

SKRIPSI

PERSPEKTIF NILAI BUDAYA MASYARAKAT BUGIS DALAM PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PADA PT. TASPI TRADING COY MAKASSAR (PO. PIPOSS)

NINA RIZKY MULYANI DARWIS



**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih peneliti berikan kepada Bapak Dr. Syarifuddin, SE, M.Soc, Sc, Ak dan Ibu Dra. Andi Kusumawati, M.si, Ak sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literature, serta diskusi-diskusi yang dilakukan oleh peneliti.

Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada Bapak Taufik Bachtiar sebagai pimpinan PT. Taspi Trading Coy Makassar (PO. PIPOSS) atas pemberian izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian diperusahaan beliau. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Allah SWT.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda tercinta H. Darwis Rahman, tenanglah disana, karya ini saya persembahkan untuk anda dan Ibunda tercinta Hj. Atmiaty Ilyas, *I Love you Mom*, kalian adalah semangat dan motivasi terbesarku. Keluarga Besarku di Mamuju, Om Jasman sekeluarga, Kakak dan adik-adikku terimakasih atas bantuan, nasehat, dan motivasi yang diberikan selama peneliti menjalani masa studi di Tanah Daeng. Semoga semua

pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga peneliti tiba dimasa akhir studi.

Tak Lupa, terima kasih juga peneliti ucapkan kepada teman-teman angkatan 2004 SMA Negeri 1 Mamuju, teman-teman seperjuangan dikampus merah, teman-teman seposko KKN Desa Salemba Kec. Ujung Loe Bulukumba, Mawan S.Farm, Jetman ST, Tina, Desy, Samhan, Rahmat, Zamkhir, Santi, dan teman-teman seperjuangan di fakultas Hitam Putih, Ilham, SE. MM, Sri Utami Syamsul SE, Dian SE, Papul SE, Anwar SE, Makmur SE, Natalia SE, Cornelia SE, Irene SE, Ruslim SE, Hicko SE, Anti SE dan tak lupa juga untuk Erman, Wachyu, Udin, Chia, Whya, Wiwi, Rajid, dan Rara, semangat kawan-kawan gerbang Baruga sudah terbuka. Serta teman-teman lain yang tak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terakhir, untuk DD3929FT dan pemiliknya (K' Jay) terima kasih dan tetap semangat. Saya selalu ada untuk anda.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, September 2012

Nina Rizky Mulyani Darwis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Batasan Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teoritis.....	11
2.1.1 Konsep Ilmu Akuntansi.....	11
2.1.1.1 Definisi Akuntansi	11
2.1.1.2 Konsep Akuntansi Konvensional	12
2.1.2 Konsep Corporate Social Responsibility	14
2.1.2.1 Definisi Corporate Social Responsibility ..	14
2.1.2.2 Konsep Tripple Bottom lines dalam penerapan Corporate Social Responsibility	16
2.1.3 Konsep Nilai kebudayaan Bugis.....	17
2.1.3.1 Definisi Kebudayaan	17
2.1.3.2 Definisi Masyarakat	18
2.1.3.3 Definisi Siri’, Pesse’, dan Pa’paseng	

sebagai aspek kebudayaan.....	19
2.1.4 Keterkaitan antara nilai-nilai budaya <i>Siri',Pesse,</i> dan <i>Pa'paseng</i> dalam penerapan <i>Corporate</i> <i>Social Responsibility</i>	22
2.1.4.1 Nilai-nilai utama yang terkandung dalam <i>Siri',</i> <i>Pesse, dan Pa'paseng</i> dalam kehidupan masyarakat Bugis	22
2.1.4.2 Nilai-nilai yang terkandung dalam Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (Prinsip <i>Triple Bottom Lines</i>)	24
2.1.5 Keterkaitan antara nilai-nilai budaya <i>Siri', Pesse,</i> dan <i>Pa'paseng</i> dengan penerapan <i>Corporate</i> <i>Social Responsibility</i> (prinsip <i>triple bottom line</i>	29
2. 2 Kerangka Pikir	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3. 1 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3. 2 Metode Penelitian	33
3. 3 Metode Analisis	34
3. 4 Jenis dan Sumber Data.....	36
3. 4. 1 Jenis Data	36
3. 4. 2 Sumber Data	37
3. 5 Metode Pengumpulan Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4. 1. Profil PT. Taspi Trading Coy Makassar (PO. PIPOSS). 41	
4. 1. 1. Sejarah Singkat PT. Taspi Trading Coy Makassar (PO. PIPOSS).....	41

4. 1. 2. Visi dan Misi PT. Taspi Trading Coy Makassar.	42
4. 2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	44
4. 2. 1 Nilai-nilai yang terkandung dalam penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> pada PT. Taspi Trading Coy Makassar	44
4. 2. 2 Faktor Pemicu Pelaksanaan <i>Corporate Sosial</i> <i>Responsibility</i> (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) pada PT. Taspi Trading Coy Makassar (PO. PIPOSS)	48
4. 2. 3 Keterkaitan antara Nilai-nilai yang terkandung dalam Penerapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (<i>Corporate Social Responsibility</i>) pada PT. Taspi trading Coy Makassar terhadap Konsep <i>Siri'</i> , <i>Pesse</i> , <i>Pa'paseng</i> dan Semboyan <i>Padaidi Padaelo Sipatuo Sipatokkong</i> (PIPOSS)	50
4. 2. 4 Perspektif Nilai Budaya Masyarakat Bugis terhadap Penerapan <i>Corporate Social responsibility</i>	57
BAB V PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	v

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Akuntansi merupakan salah satu disiplin ilmu dan bidang praktisi yang saat ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Sejak zaman prasejarah telah menunjukkan bahwa manusia di zaman itu telah mengenal adanya hitung menghitung dan pembukuan transaksi meskipun dalam bentuk yang masih sangat sederhana. Seiring dengan perkembangan zaman terjadi perubahan terhadap lingkungan global yang semakin menyatukan hampir seluruh negara di dunia dalam suatu komunitas tunggal, dengan diikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menuntut adanya transparansi di segala bidang sehingga membuat akuntansi semakin diperhatikan.

Berbagai teknik dan penerapan sistem akuntansi timbul di antara perusahaan – perusahaan sehingga masalah perbandingan dan kebenaran (kewajaran) laporan keuangan menjadi permasalahan. Namun akuntansi konvensional atau modern yang di anut dan berkembang saat ini merupakan bagian dari sistem ekonomi kapitalisme. Banyaknya sorotan dan kritikan yang dialamatkan terhadap sistem ekonomi kapitalis akhir-akhir ini juga menyodok akuntansi konvensional yang di anut dan diajarkan saat ini, yang memang diambil dari sistem kapitalis dan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi kapitalisme. Permasalahan kapitalisme bisa dilihat dari berbagai sudut pandang, bisa dilihat dari sudut ideology dan filsafatnya, konsep sistem dan tekniknya. Bahkan bisa dilihat dari sudut epistemologinya. Perbedaan sudut

pandang ini tentu akan bisa membedakan hasil dan persepsi orang dalam melihat sistem ekonomi kapitalisme maupun akuntansi. Akuntansi kapitalis didasarkan pada ideologi kapitalis yaitu untuk mencapai tujuan kapitalisme yang bersifat sekuler, materialis, liberal, rasional dan tidak memiliki keyakinan sama sekali kepada Tuhan dan hal lain yang bersifat gaib seperti akhirat, neraka dan surga (Harahap, 2007: vii)

Dalam prakteknya ilmu akuntansi sebagai ilmu sosial tidak dapat dipisahkan dengan budaya kapitalisme. Akuntansi tidaklah bebas nilai, sebagai bagian dari ilmu sosial, perkembangan ilmu akuntansi telah terjerembab ke dalam praktek dan perkembangan ilmu yang sarat dengan unsur subjektivitas, maskulin dan menghalalkan segala cara dan penuh dengan perilaku tidak etis yang merupakan wujud nyata dari budaya kapitalisme (Triantoro Arvian, 2008).

Sistem ekonomi kapitalis (termasuk di dalamnya akuntansi) dianggap tidak mampu lagi menjawab persoalan-persoalan ekonomi yang semakin lama semakin kompleks. Ilmu ekonomi konvensional yang selama ini dibangun dengan pondasi yang rapuh. Hal tersebut dapat dilihat dari falsafah materialismenya, di mana manusia hanya dipandang sebagai suatu realitas material yang ternyata kosong dari ruh manusia itu sendiri. Asumsi-asumsi yang dijadikan landasan analisisnya hanya berpijak pada pandangan dunia yang diukur dari aspek kebendaan.

Akuntansi sebagai salah satu ilmu sosial juga merupakan ilmu pengetahuan dan prakteknya yang sama sekali tidak dapat dipisahkan dari kapitalisme. Jaringan kerja dan relasi-relasi yang dibentuk kapitalisme telah mengubah perilaku dalam praktek akuntansi serta turut dalam mewarnai teori

akuntansi yang disebut-sebut sebagai instrument penting dalam dunia bisnis (*The Language of Business*). Akuntansi dalam lingkungan kapitalisme menjadi tidak berdaya dan mau tidak mau ikut tergilas dalam derasanya arus kapitalisme (Triantoro Arvian, 2008).

Akibat dari penilaian yang selalu diukur dari tingkat pencapaian *profit*, menyebabkan perhatian kepada kesejahteraan karyawan dan kelestarian lingkungan sudah tidak ada lagi. Perjumpaan atau interaksi antar alam (spesies non-manusia) dengan manusia telah mengalami ketimpangan yang sangat besar. Fenomena ini ditandai oleh dominasi atau eksploitasi manusia atas sesama spesies (Nasr, Darwis, 2006: 3) dalam Jenny, 2009: 3). Mereka terus menerus melakukan eksploitasi kepada sumber daya alam yang tanpa memperhatikan tanggung jawabnya terhadap limbah industri dan dampak lingkungan yang ditimbulkannya (ketidakseimbangan ekologi) demi tercapainya tujuan, dan mereka kurang memperhatikan kebutuhan karyawan (pemberian gaji yang memadai) karena menganggap akan menjadi penambahan beban yang harus dikeluarkan oleh organisasi.

Akuntansi modern hanya berfokus pada pencapaian profit, dan mengabaikan hal-hal lain diluar materi, menyebabkan semua simbol-simbol akuntansi merupakan simbol-simbol materi. Kemudian simbol-simbol ini akan menggiring manajemen dan pengguna ke arah dunia materi yakni pencapaian *profit* yang sebesar-besarnya demi pemenuhan pihak yang berkepentingan, yaitu *stakeholders*. Akuntansi mempunyai celah yang lebar dan luas untuk dimainkan demi kepentingan satu pihak. Sekarang ini akuntan menghadapi kritik dari masyarakat khususnya tentang peranan dan fungsinya. Tentu saja pencitraan yang buruk terhadap dunia dan praktisi akuntansi ini akan

memberikan pengaruh yang sangat buruk pula terhadap kelangsungan dan eksistensi profesi akuntansi.

Hal tersebut menyebabkan timbulnya penentangan dari masyarakat sehingga memicu akuntansi menghadirkan *corporate social responsibility* yang diharapkan mampu mengatasi masalah-masalah yang telah terjadi. Dalam konsep ini ditekankan untuk tidak menjadikan lagi *profit oriented* sebagai satu-satunya tujuan organisasi (perusahaan) dalam menilai perusahaan yang dikenal dengan istilah *single bottom line*. John Elkington (dalam Jenny, 2009: 4-5), telah berhasil melakukan terobosan terbesar dalam *Corporarte Social Responsibility* melalui konsep “3P” (*profit, people, planet*). Ia berpendapat bahwa jika perusahaan ingin tetap sustain (berkelanjutan) harus didasarkan pada *triple bottom line*, di mana selain menjadikan “*profit*” sebagai tujuan perusahaan, juga harus memperhatikan aspek “*people*” yakni memberikan kontribusi yang nyata kepada masyarakat dan “*planet*”, yakni aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Namun karena akuntansi yang sedari awal diciptakan berasal dari sistem kapitalis, dan sistem akuntansi tergantung pada sistem *ideology* dan sistem ekonomi yang dianutnya (Gambling dan Karim, 1986 (dalam Harahap, 2007: 7)). Sehingga banyak pihak yang beranggapan bahwa *Corporarte Social Responsibility* hanyalah sebuah upaya dalam meningkatkan reputasi perusahaan dimata masyarakat dan konsumen.

Akuntansi sebagai ilmu atau profesi, dijalankan oleh manusia sebagai anggota masyarakat pada umumnya memiliki latar belakang kebudayaan. Kebudayaan dipandang sebagai sesuatu yang superorganik karena kebudayaan

yang turun temurun dari generasi ke generasi tetap hidup terus, meskipun orang-orang yang menjadi anggota masyarakat senantiasa silih berganti disebabkan kematian dan kelahiran (Sugira 2007: 3 (dalam Jenny 2009: 6)

Akuntansi sebagai ilmu atau profesi, dijalankan oleh manusia sebagai anggota masyarakat pada umumnya memiliki latar belakang kebudayaan. Kebudayaan sangat erat hubungannya dengan masyarakat. Melville J. Herskovits dan Bronislaw Malinowski mengemukakan bahwa segala sesuatu yang terdapat dalam masyarakat ditentukan oleh kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri. Herskovits memandang kebudayaan sebagai sesuatu yang turun temurun dari satu generasi ke generasi yang lain, yang kemudian disebut sebagai *superorganic*. Menurut Andreas Eppink, kebudayaan mengandung keseluruhan pengertian nilai sosial, norma sosial, ilmu pengetahuan serta keseluruhan struktur-struktur sosial, religius, dan lain-lain. dikutip dari www.wikipedia/kebudayaan dan akuntansi.

Jika lingkungan yang membentuk akuntansi tersebut adalah lingkungan kapitalisme, maka perkembangan akuntansi beserta prakteknya akan bernaifaskan kapitalisme juga. Namun demikian meskipun akuntansi memang dibentuk oleh lingkungannya, akuntansi dapat pula berbalik mempengaruhi lingkungannya. Sehingga akuntansi seringkali diibaratkan sebagai pedang bermata dua, disatu sisi akuntansi dibentuk oleh lingkungannya (*social construted*) dan disisi lainnya sekaligus dapat membentuk lingkungannya (*social constructing*) seperti yang dikutip dari www.wikipedia/kebudayaandanakuntansi.

Secara umum budaya termasuk kepercayaan, nilai-nilai dan tradisi yang berlaku disuatu masyarakat tertentu pada masa tertentu. Agama, pendidikan,

norma-norma, adat istiadat dan sejarah merupakan komponen-komponen penting dari budaya suatu masyarakat. Diwilayah Sulawesi Selatan terdapat berbagai macam suku dengan segala kebudayaan yang dimilikinya. Diantaranya yaitu suku Bugis, Makassar, Mandar, Toraja, dan sebagainya. Didalam kebudayaan aslinya masyarakat Bugis menjadikan *siri'* dan *pesse* sebagai pegangan atau falsafahnya dalam menjalani kehidupannya dan kesemuanya telah banyak dipengaruhi oleh syaria Islam sebagai agama yang dianut oleh sebagian masyarakatnya. Kehormatan yang kemudian tertuang dalam sistem sosial bernama *Siri' na Pesse* juga mengemuka sebagai dasar pijakan perhidup manusia Bugis. Kehormatan diri menjadi filosofi dasar bagaimana manusia Bugis menjalani hidupnya (Parimbunis Blogspot, 2011)

Siri' yang merupakan konsep kesadaran hukum dan falsafah masyarakat Bugis-Makassar adalah sesuatu yang dianggap sakral . *Siri' na Pacce* (Bahasa Makassar) atau *Siri' na Pesse'* (Bahasa Bugis) adalah dua kata yang tidak dapat dipisahkan dari karakter orang Bugis-Makassar dalam mengarungi kehidupan di dunia ini. Begitu sakralnya kata itu, sehingga apabila seseorang kehilangan *Siri'*nya atau *De'ni gaga Siri'na*, maka tak ada lagi artinya dia menempuh kehidupan sebagai manusia. Bahkan orang Bugis-Makassar berpendapat kalau mereka itu *sirupai olo' kolo'e* (seperti binatang). Petuah Bugis berkata : *Siri'mi Narituo* (karena malu kita hidup).

Dari falsafah hidup masyarakat Bugis inilah yang syarat dengan nilai-nilai positif, sekiranya dapat ditanamkan oleh manusia dalam hal ini sebagai manusia yang berbudaya, khususnya dalam melaksanakan praktek akuntansi agar tidak hanya semata-mata memperhatikan unsur materi (*profit*) saja. Dimana nilai-nilai yang terkandung didalamnya juga terdapat dalam penerapan *Corporate Social*

Responsibility yang berdasarkan prinsip *triple bottom lines* yakni berorientasi pada *profit, people, dan planet*.

Sehingga mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut tersebut dengan judul penelitian “PERSPEKTIF NILAI BUDAYA MASYARAKAT BUGIS DALAM PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA PT. TASPI TRADING COY MAKASSAR (PO. PIPOSS)”.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, di mana pelaksanaan praktik akuntansi yang hanya semata-mata memperhatikan unsur materi (*profit*) saja, sehingga menjadi salah satu faktor munculnya konsep *Corporate Social Responsibility* yang berdasarkan prinsip *triple bottom lines*nya yang berorientasi pada *profit, people, dan planet* yang memiliki keterkaitan dengan falsafah dan kebudayaan masyarakat Bugis, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana keterkaitan antara nilai Budaya masyarakat Bugis terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* pada PT. Taspi Trd Coy Makassar (PO. PIPOSS)?

1. 3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui nilai-nilai yang terkandung dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* pada PT. Taspi Trading Coy Makassar (PO.PIPOSS)?

- 2) Untuk mengetahui keterkaitan antara nilai budaya masyarakat Bugis terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* pada PT. Taspi Trading Coy Makassar (PO.PIPOSS)?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak berikut ini:

- 1) Sebagai bahan masukan untuk menambah pengetahuan peneliti tentang ilmu yang dikaji dan keterampilan dalam penelitian.
- 2) Sebagai bahan pertimbangan kepada para praktisi akuntansi dan pihak-pihak yang memperhatikan eksistensi akuntansi, serta perusahaan-perusahaan di Makassar dalam penerapan *Corporate Social Responsibility*.
- 3) Sebagai bahan interpretasi kepada pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Khususnya bagi Mahasiswa dan civitas akademik lainnya.
- 4) Sebagai literature untuk menambah wawasan mengenai masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

1. 4 Batasan Penelitian

Penulis memberi batasan pada penulisan ini sebagai berikut:

- 1) Nilai budaya yang digunakan hanya pada *Siri'*, *Pesse*, dan *Pa'paseng* yang dijadikan sebagai perspektif dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* karena sebenarnya dalam kebudayaan Bugis masih terdapat banyak nilai budaya yang lain yang mungkin masih bisa dimasukkan dalam penulisan ini.

- 2) Dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* dibatasi hanya pada konsep *Triple Bottom Line* .
- 3) Nilai yang terkandung dalam *Siri'*, *Pesse*, dan *Pa'paseng* diindikasikan memiliki keterkaitan antara konsep *Corporate Social Responsibility* dengan penerapan *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan pada PT. Taspi Trading Coy Makassar, *Corporate Social Responsibility* dalam hal ini konsep *Triple Bottom Line* yang berorientasi pada *Profit*, *People*, dan *Planet*.

1. 5 Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Landasan teori terdiri atas teori-teori yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti dan kerangka pemikiran.

BAB III : Metode Penelitian

Menguraikan mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yang berisi jenis penelitian, metode pengumpulan data, dan rencana analisa.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan dan model analisa yang digunakan untuk menganalisa data yang telah dikumpulkan serta menguraikan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Memuat Kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Landasan Teoritis

2.1.1 Konsep Ilmu Akuntansi

2.1.1.1 Defenisi Akuntansi

Akuntansi sering disebut sebagai bahasa bisnis atau akan lebih tepat jika disebut sebagai bahasa pengambilan keputusan. Semakin dikuasai bahasa ini, akan semakin baik pula di ditangani berbagai aspek keuangan dalam kehidupan ini. Akuntansi sering dijuluki sebagai bahasa bisnis. Perubahan yang cepat dalam masyarakat telah menyebabkan semakin kompleksnya bahasa tersebut, yang digunakan untuk mencatat, meringkas, melaporkan , menginterpretasi data dasar ekonomi untuk kepentingan perorangan, pengusaha, pemerintah, dan anggota masyarakat lainnya (Sadeli, 2000: 8)

Menurut defenisi diatas, akuntansi berfungsi sebagai penyedia informasi kuantitatif, terutama yang bersifat keuangan. Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi input dalam proses pengambilan keputusan ekonomi dan rasional. *The Committee on Terminolog of The American Institute of Accounting (AICPA)* dalam Kusnadi, dkk. (2001 :4) mendefenisikan bahwa:

“Akuntansi adalah keterampilan (seni) mencatat, mengklasifikasikan dan meringkas dengan cara yang tepat (signifikan) dan dinyatakan setidak-tidaknya dengan uang terhadap transaksi dan kejadian-kejadian yang setidak-tidaknya dapat diukur dengan uang serta menafsirkan (menginterpretasikan) segala hasilnya”.

Kemudian sejak tahun 1980-an mulai ada perhatian yang kuat dari para peneliti akuntansi dalam upaya memahami akuntansi dalam pengertian yang lebih luas, misalnya dalam konteks sosial dan organisasi. Adanya perhatian

semacam ini mengakibatkan pemahaman akuntansi menjadi berubah, yaitu akuntansi mulai dipahami sebagai entitas yang selalu berubah (*an ever-changing entity*). Dengan kata lain, akuntansi tidak lagi dipandang sebagai produk jadi atau statis (*a static or finished product*) dari suatu masyarakat, tetapi dipandang sebagai produk yang selalu mengalami perubahan setiap waktu tergantung pada lingkungan dimana ia hidup dan dipraktekkan (Hopwood, Morgan, Miller dan Napier dalam Triuwono,2006: 181).

Dari beberapa pengertian akuntansi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa akuntansi adalah suatu produk yang selalu berubah tergantung pada lingkungan mana ia hidup dan dipraktekkan yang berfungsi untuk memberikan informasi ekonomi yang bersifat keuangan dalam hal mempertimbangkan berbagai alternative, yang diperkirakan bermanfaat dalam pengambilan keputusan-keputusan ekonomik.

2.1.1.2 Konsep Akuntansi Konvensional

Profesi akuntan sudah ada sejak kehadiran manusia selaku makhluk sosial dimuka bumi. Pasang surut peranannya juga sejalan dengan perkembangan masyarakat. Pada zaman pra sejarah mungkin peranannya lain dengan peranannya pada zaman Romawi Yunani, berbeda pula pada era kejayaan Islam, dan juga dengan era dominasi Barat/Kapitalis saat ini (Harahap,2007: 28-29). Secara normatife akuntansi memiliki peranan yang sangat sentral dan luhur dalam membantu lancarnya kegiatan ekonomi dan upaya penciptaan kesejahteraan sosial (harahap, 2007: 5).

Peran akuntan saat ini, memberikan keyakinan atas kualitas informasi keuangan dengan memberikan pendapat yang independen atas kewajaran

penyajian informasi pada laporan keuangan. Akuntan juga memiliki peranan dalam menjaga kepercayaan publik sebagai informan atau penyaksi informasi sehingga yang disajikan dalam penyajian laporan dianggap memenuhi kualitas reliable dan relevan. Akuntansi sedari awal diciptakan berasal dari kapitalis, dan sistem akuntansi tergantung pada sistem ideologi dan sistem ekonomi yang dianutnya (Gambling dan Karim, 1986 dalam Harahap, 2007: 7). Dalam prakteknya akuntansi sebagai ilmu sosial tidak dapat dipisahkan dengan budaya kapitalis.

Sebagai tokoh utama dari aliran ekonomi yang kemudian dikenal sebagai aliran klasik yang memberikan pengaruh besar terhadap sistem ekonomi kapitalis (*liberal*) merupakan pendukung konsep bahwa manusia pada hakikatnya memiliki sifat serakah. Adam Smith tidak anti dengan sifat egoisme manusia, malahan menganggap sifat ini akan memacu pertumbuhan ekonomi dan pembangunan secara keseluruhan (Adam Smith, dalam Jenny, 2009: 19)

Akuntansi saat ini telah mengalami perubahan besar. Akuntansi tidak hanya dipandang sebagai bagian dari pencatatan dan pelaporan keuangan perusahaan. Akuntansi secara filosofis-teoritis telah dipahami sebagai sesuatu yang tidak bebas nilai (*value laden*), tetapi dipengaruhi nilai-nilai yang melingkupinya. Bahkan akuntansi tidak hanya dipengaruhi, tetapi juga mempengaruhi lingkungannya.

2.1.2 Konsep *Corporate Social Responsibility*

2.1.2.1 Defenisi *Corporate Social Responsibility*

Dalam dekade 1980 berbagai lembaga riset mulai melakukan penelitian tentang manfaat *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan yang melakukan tanggungjawab sosialnya, sampai disinipun defenisi *Corporate Social Responsibility* masih kabur dan sulit diseragamkan. Pakar ekonomi pembangunan Amerika bernama Thomas Jones adalah tokoh yang banyak menulis tentang *Corporate Social Responsibility* diberbagai media masa sejak 1980 dan pemikirannya menjadi acuan diberbagai Negara. Intinya adalah ada korelasi positif antara perusahaan dalam merelisasikan tanggung jawab sosial dan peningkatan kinerja keuangan perusahaan tersebut. (Hendrik, 2008: 39).

Menurut Suhandari M. Putri (dalam Hendrik, 2008: 1), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Saat ini belum ada defenisi *Corporate Social Responsibility* yang secara universal diterima oleh berbagai lembaga. Beberapa defenisi *Corporate Social Responsibility* menurut berbagai organisasi:

Menurut *World Business Council for Sustainable Development*, *Corporate Social Responsibility* adalah:

“Komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas

kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya”.

Menurut *Internasional Finance Corporation, Corporate Social Responsibility* adalah:

“Komitmen dunia bisnis untuk memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerjasama dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kehidupan mereka melalui cara-cara yang baik bagi bisnis maupun pembangunan”.

Menurut *Institute of Chartered Accountants, England and Wales, Corporate Social Responsibility* adalah:

“Jaminan bahwa organisasi-organisasi pengelola bisnis mampu memberi dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, seraya memaksimalkan nilai bagi para pemegang saham (*shareholders*) mereka”.

Menurut *Canadian Government, Corporate Social Responsibility* adalah:

“Kegiatan usaha yang mengintegrasikan ekonomi, lingkungan dan sosial kedalam nilai, budaya, pengambilan keputusan, strategi, dan operasi perusahaan yang dilakukan secara transparan dan bertanggung jawab untuk menciptakan masyarakat yang sehat dan berkembang”.

Menurut *Corporate Social Responsibility Asia, Corporate Social Responsibility* adalah :

“Komitmen perusahaan untuk beroperasi secara berkelanjutan berdasarkan prinsip ekonomi, sosial, dan lingkungan, seraya menyeimbangkan beragam kepentingan para *shareholders*”.

Berdasarkan pedoman ini, *Corporate Social Responsibility* tidaklah sesederhana sebagaimana dipahami dan dipraktekkan oleh kebanyakan perusahaan.

Corporate Social Responsibility mencakup tujuh komponen utama, yaitu: *the environment, social development, human rights, organizational governance, labor practices, fair operating practices, dan consumer issues*.

Dari seluruh definisi *corporate social responsibility* diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah suatu konsep bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya semata-mata pada pencapaian profit, namun juga memiliki tanggung jawab terhadap *stakeholders* dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang sangat berkaitan dengan pembangunan berkelanjutan.

2.1.2.2 Konsep *Triple Bottom lines* dalam penerapan *Corporate Social Responsibility*

Triple Bottom Lines merupakan suatu konsep baru untuk menjawab kelemahan dari *single bottom line* sebelumnya menyangkut keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan. Dimana jika perusahaan ingin tetap eksis dan akseptable selain memperhatikan *profit* juga harus memperhatikan *people* (masyarakat) dan *planet* (lingkungan) karena kedua hal tersebut juga memiliki peranan yang penting dalam mendukung sebuah perusahaan.

Tak bisa dipungkiri bahwa laba merupakan tujuan utama dalam setiap aktivitas perusahaan. *Profit* merupakan unsur terpenting dalam tujuan utama. Tak heran bila fokus utama dari seluruh kegiatan dalam perusahaan adalah mengejar *profit* atau mendongkrak harga saham setinggi-tingginya, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Inilah bentuk tanggung jawab ekonomi yang paling esensial terhadap pemegang saham. Masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholders* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. Maka sebagai bagian dari masyarakat, perusahaan sebaiknya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat.

Selain itu unsur ketiga yang juga harus diperhatikan adalah *planet* atau lingkungan. Jika perusahaan ingin tetap eksis maka harus disertakan tanggung jawab kepada lingkungan. Antara lingkungan dan manusia terdapat hubungan sebab akibat, dengan merawat lingkungan, maka lingkungan pun akan memberikan manfaat.

Banyak yang kurang menyadari akan pentingnya hal tersebut. Hal ini disebabkan karena tidak ada keuntungan langsung yang diperoleh didalamnya. Dalam aktivitas perusahaan mendongkrak laba dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi memang sangat penting, namun perusahaan juga harus memperhatikan kelestarian lingkungan. Disinilah perlunya penerapan konsep *Tripple Bottom Lines* yakni *profit*, *people*, dan *planet*.

2.1.3 Konsep Nilai kebudayaan Bugis

2.1.3.1 Defenisi Kebudayaan

Kata kebudayaan berasal dari sansekerta *buddhayah*, ialah bentuk jamak dari *buddhi* yang berarti “Budi” atau akal. Demikian kebudayaan itu dapat diartikan “hal-hal yang bersangkutan dengan budi dan akal”. Kata kebudayaan itu sepadan dengan kata “*culture*” dalam bahasa inggris. Kata “*culture*” itu sendiri berasal dari bahasa latin *Colere* yang berarti merawat, memelihara, menjaga, mengolah, terutama mengolah tanah atau bertani (Rafael, 2000).

(Muin, 2004 dalam Jenny, 2009: 28) menguraikan dari defenisi kebudayaan tersebut dapat dikatakan bahwa unsur kebudayaan yang ada pada semua bangsa di dunia, yaitu: sistem kemasyarakatan (sistem kemasyarakatan, sistem hukum, dan sebagainya), mata pencaharian dan sistem ekonomi,

perlengkapan dan peralatan hidup manusia (pakaian, perumahan, alat-alat produksi, dan sebagainya), religi, dan ilmu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebudayaan merupakan “semua hasil karya, rasa, dan cipta yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat yang harus dibiasakannya dengan belajar, beserta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya itu”.

2.1.3.2 Defenisi Masyarakat

Masyarakat merupakan salah satu satuan sosial sistem sosial, atau kesatuan hidup manusia. Istilah inggrisnya adalah *society* , sedangkan masyarakat itu sendiri berasal dari bahasa Arab *Syakara* yang berarti ikut serta atau partisipasi, kata Arab masyarakat berarti saling bergaul yang istilah ilmiahnya berinteraksi. Dikutip dari (Smileboys Blogspot, 2008) <http://pengertian-masyarakat.html> :

Menurut (Selo Sumarjan 1974) “Masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan”.

Menurut (Koentjaraningrat 1994) “ Masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu dan terikat oleh suatu rasa identitas yang sama”.

Menurut (Ralph Linton 1968)“Masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang hidup dan bekerja sama dalam waktu yang relatif lama dan mampu membuat keteraturan dalam kehidupan bersama dan mereka menganggap sebagai satu kesatuan sosial”.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat merupakan orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan, berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu dan terikat oleh suatu rasa identitas yang sama dan bekerja sama dalam waktu yang relatif lama

dan mampu membuat keteraturan dalam kehidupan bersama dan mereka menganggap sebagai satu kesatuan sosial.

2.1.3.3 Defenisi *Siri'*, *Pesse'*, dan *Pa'paseng* sebagai aspek kebudayaan

a. *Siri' na Pesse*

Siri na pesse (Bugis) adalah sebuah konsep yang sangat menentukan dalam identitas orang Bugis dan masyarakat Sulawesi Selatan pada umumnya. Konsep *siri'* mengacu pada perasaan malu dan harga diri sedangkan *pesse* mengacu pada suatu kesadaran dan perasaan empati terhadap penderitaan yang dirasakan oleh setiap anggota masyarakat.

Keseluruhan sistem dan norma serta aturan-aturan adat tersebut dikenal dengan *pangngadereng* yang meliputi lima unsur pokok, yaitu *ade'*, *bicara*, *rapang*, *wari*, dan *sara'*. Unsur yang disebutkan terakhir ini berasal dari ajaran Islam, yaitu hukum syariah Islam. Kelima unsur pokok tersebut terjalin antara satu dengan yang lain sebagai satu kesatuan organik dalam alam pikiran bangsa Bugis, yang memberi dasar sentimen dan rasa harga diri yang semuanya terkandung dalam konsep *siri*. Hal ini tercakup dalam sebuah ungkapan dikalangan Bugis yang mengatakan "*utettong ri ade'é najagainnami siri-ku*", artinya, saya taat kepada adat demi terjaganya atau terpeliharanya harga diri saya.

Siri' dalam pengertian orang Bugis adalah menyangkut segala sesuatu yang paling peka dalam diri mereka, seperti martabat atau harga diri, reputasi, dan kehormatan, yang semuanya harus dipelihara dan ditegakkan dalam kehidupan nyata. *Siri'* bukan hanya berarti rasa malu seperti yang umumnya

terdapat dalam kehidupan sosial masyarakat suku lain. Istilah malu di sini menyangkut unsur yang hakiki dalam diri manusia Bugis yang telah dipelihara sejak mereka mengenal apa sesungguhnya arti hidup ini dan apa arti harga diri bagi seorang manusia. Begitu pentingnya *siri'* dalam kehidupan orang Bugis sehingga mereka beranggapan bahwa tujuan manusia hidup di dunia ini adalah hanya untuk menegakkan dan menjaga *siri'*.

Konsep *siri'* dan *pesse* hingga kini terus memberi pengaruh terhadap seluruh sendi-sendi kehidupan orang Bugis. Situasi *siri'* akan muncul ketika seseorang *ri pakasiri'* atau dibuat malu karena kedudukan sosialnya dalam masyarakat atau rasa harga diri dan kehormatannya dicemarkan oleh pihak lain secara terbuka. Jika hal ini terjadi, maka orang yang *ri pakasiri'* dituntut oleh adat untuk mengambil tindakan untuk menebus atau memulihkan harga dirinya di matanya sendiri maupun di mata masyarakat, yaitu dengan cara menyingkirkan penyebab malu tersebut.

b. Pa'paseng

Paseng (pa'paseng) adalah kumpulan amanat keluarga atau orang-orang bijak yang diamanatkan turun-temurun dengan ucapan-ucapan yang dihafal, yang kemudian dicatat dalam lontara dan dijadikan semacam pusaka turun-temurun. *Paseng (pa'paseng)* demikian dipelihara dan menjadi kaidah hidup dalam masyarakat yang harus dihormati (Rappang, 2009)

Muin 1994: 36-37 (dalam Jenny, 2009) menguraikan bahwa dalam budaya orang Bugis-Makassar, "*paseng*" mengandung lima pesan inti. Yaitu lima

bentuk petuah yang diharapkan menjadi pegangan generasi. Yaitu masing-masing:

- 1) *Ada' Tongeng* (berkata dengan benar)
- 2) *Lempuk* (kejujuran)
- 3) *Gessong* (berpegang teguh pada prinsip keyakinan pendirian)
- 4) *Sipakatau* (hormat menghormati sesama manusia)
- 5) *Mappesona Ri Dewata Seuawae* (pasrah kepada kekuasaan Tuhan yang Maha Esa)

Dengan mentaati lima pesan tersebut diatas, orang-orang Bugis mengharapkan keturunannya akan tampil sebagai insan yang berguna. Atau yang disebut pembangunan manusia seutuhnya. Masyarakat Bugis mengamanatkan kepada keturunannya sifat-sifat kesatria. Yakni berkata dengan benar. Tidak munafik. Satunya kata dengan perbuatan (bahasa Bugis: *Ada na Gau*).

Disamping itu diwajibkan kepada keturunan orang-orang Bugis dan Makassar untuk senantiasa jujur. Tidak menohok kawan-kawan. Tidak menipu dan memperbodoh sesama manusia. Sejalan dengan itu wajib pula setia pada keyakinan. Tidak terombang-ambing oleh pengaruh-pengaruh situasi yang timbul dalam keadaan yang bagaimanapun. Saling hormat-menghormati, harga-menghargai dengan sesama atau masyarakat lingkungannya. Yakin seyakin-yakinnya bahwa tiada kekuasaan lain selain kekuasaan Tuhan yang Maha Esa jualah penentu atas segala-galanya.

2.1.4 Keterkaitan antara nilai-nilai budaya *Siri'*, *Pesse*, dan *Pa'paseng* dalam penerapan *Corporate Social Responsibility*

2.1.4.1 Nilai-nilai utama yang terkandung dalam *Siri'*, *Pesse*, dan *Pa'paseng* dalam kehidupan masyarakat Bugis

Diuraikan dalam buku *Lontara'* yang kemudian diwariskan kepada generasi dalam lingkungan masyarakat Bugis-Makassar, bahwa watak atau falsafah hidup orang-orang Bugis-Makassar itu, tergambarkan sebagai berikut:

- 1) Jangan dipermalukan Dia sebab Dia akan memilih mati daripada dipermalukan (*"Aja' mupakkasiriki matei-tu"*)
- 2) Jangan kecewakan Dia sebab apabila dikecewakan Dia akan meninggalkan anda (*"Aja' muallebaiwai, nabacciko-Tu"*)

Dalam kehidupan masyarakat Bugis-Makassar kita sering mendengar *Siri'* *na Pesse* (*Siri' na Pacce*) dimana *Siri'* merupakan unsur yang prinsipil dalam diri mereka. Tidak ada satupun nilai yang paling berharga untuk dibela dan dipertahankan dimuka Bumi selain *Siri'*. *Siri'* dapat juga diartikan sebagai pernyataan sikap tidak serakah (*Mangowa*). Dan *Siri'* sebagai prinsip hidup (pendirian) di daerah Sulawesi Selatan. *Siri' na renreng* dipertaruhkan demi kehormatan, *siri'-siri'* (malu-malu), *palaoi siri'mu* (tantang yang melawan), *pasirikia* (bela kehormatan saya), *napakasiri'ka* (saya dipermalukan), *Tau de' siri'na* (orang yang tidak ada malu, tidak ada harga diri), *taroi siri' alemu* (malu kalau tidak sukses atau berbuat jahat (malu kalau a-moral). Sehingga makna *Siri'* disini dapat disimpulkan sebagai harga diri manusia bugis secara lebih luas.

Siri' juga merupakan motivasi untuk mengubah, memperbaiki dan mengembangkan nasib perorangan dan kelompok (Budidarmo, Muin 1994 dalam

Jenny, 2009: 92). Ia mengandung kelestarian, kejujuran, ketaatan kepada orang tua, guru, dan pemimpin, kemanusiaan, rasa cinta kasih, semangat senasib sepenanggungan, kebulatan tekad untuk mempertahankan kebenaran dan membasmi kejahatan, ketaatan pada hukum yang berlaku, kesediaan berkorban untuk mempertahankan kemanusiaan dan keadilan, serta ketaatan dan ketakwaan kepada Tuhan yang Maha Esa.

Demikian pula dengan kata *pesse'*, secara harfiah bermakna perasaan pedih dan perih yang dirasakan meresap kedalam kalbu seseorang karena melihat penderitaan orang lain. *Pesse'* ini merupakan perasaan solidaritas yang dapat berfungsi sebagai alat penggalang persatuan, kebersamaan, bahkan dapat juga menjadi motivasi untuk berusaha kendatipun dalam kondisi memprihatinkan. Selain itu Sugira 2007 (dalam Jenny, 2009: 93) mengemukakan *pesse'* (*pacce*) yang harfiah berarti pedih mempunyai nilai sendiri dan selalu mengiringi sikap *siri'*. Dengan sikap hidup yang berdasarkan *pesse* ini, mengembangkan sikap berprikemanusiaan tinggi akan selalu dijunjung tinggi.

Sikap kemanusiaan dalam pandangan hidup yang terkandung tidak terbatas kepada sesama manusia saja, tetapi juga kepada seluruh makhluk. Keserasian antara sikap *siri'* dan sikap *pesse'* tercapai, saling mengisi antara keduanya dan sewaktu-waktu berfungsi untuk menetralsir sikap yang terlalu ekstrim dari salah satunya. Sehingga dapat dikatakan antara *siri'* dan *pesse'* merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling melengkapi.

Siri' dan *Pesse'* seringkali dijadikan oleh masyarakat Bugis sebagai tolak ukur dalam penilaian layak tidaknya seorang disebut sebagai manusia. Manusia

(*tau*) dalam konsep budaya Bugis-Makassar menggambarkan sosok manusia yang seutuhnya, dimana seluruh aspek kehidupannya diwarnai oleh nilai-nilai *siri'* dan *pesse'* disisi yang lain serta dilengkapi dengan takwa kepada Tuhan yang Maha Esa sebagai wujud orang yang beragama (Hakim, Muin 1994 dalam Jenny, 2009: 94). Dimana manusia yang baik adalah mereka yang yang berbudi pekerti luhur (yang memiliki *siri'*) kebenaran-kebenaran ucapannya dapat dipercaya. Tingkah lakunya, ucapannya, kejujurannya meyakinkan. Sikap pendiriannya tidak diragukan, karena ia memiliki falsafah hidup yang kuat dan selalu dijunjung tinggi.

Nilai budaya masyarakat Bugis dialihkan dari satu generasi kegenerasi dimana nasihat itu terdapat dalam lontara-lontara yang disebut *Passeng* (*pasong*). *Paseng* yang berarti wasiat yang dipertahankan, yang ditekankan pada keharusan dan pantangan. Orang yang meliharanya akan selalu terpandang dimasyarakat. Sebaliknya, orang yang tidak mengindahkan akan menanggung sanksi sosial yang amat besar.

2.1.4.2 Nilai-nilai yang terkandung dalam Penerapan *Corporate Social Responsibility* (Prinsip *Triple Bottom Lines*)

Seiring dengan semakin merajarelaya sistem ekonomi kapitalisme yang menimbulkan sikap materialistis, individualistis, konsumerisme, dan egoisme menyebabkan manusia menjadi semakin serakah dalam kegiatan ekonominya. Mereka (produsen) memproduksi barang tanpa mempertimbangkan apakah sumber daya (baik itu sumber daya alam maupun manusia) yang digunakan masih dalam batas kewajaran atau tidak. Mereka tidak memperhitungkan bahwa proses yang berlebihan akan menimbulkan dampak bagi manusia dan lingkungan sekitarnya, yakni ketidak seimbangan ekologi.

Perusahaan merupakan bagian dari bentuk komunitas sosial, sebagai suatu institusi dimana keputusan-keputusan yang dibuat berpengaruh terhadap banyak pihak daripada hanya sekedar pemegang saham (Soejanen, Darwis 2006(dalam Jenny, 2009: 100). Banyak pihak yang dimaksud adalah karyawan, masyarakat, pemerintah, dan lingkungan sekitar. Jadi, dalam melaksanakan kegiatannya seharusnya juga perusahaan memberikan manfaat bagi pihak-pihak tersebut. Namun, banyak pihak menyadari bahwa perusahaan dalam menjalankan proses operasinya (produksi) menimbulkan dampak-dampak sosial dalam mencapai laba yang maksimal, bahkan semakin tak terkendali.

Hal ini menimbulkan banyaknya timbul isu-isu global yang menuntut perusahaan untuk mengatasi dampak yang ditimbulkannya. Masyarakat sebagai konsumen seringkali melakukan protes terhadap hal-hal yang berkaitan dengan mutu produk sehubungan dengan kesehatan, keselamatan, dan kehalalan suatu produk bagi konsumennya. Sedangkan protes yang dilakukan masyarakat disekitar pabrik biasanya berkaitan dengan pencemaran lingkungan yang disebabkan limbah pabrik. Selain itu aksi protes terhadap perusahaan sering dilakukan oleh para karyawan dan buruh dalam rangka menuntut kebijakan upah dan pemberian fasilitas kesejahteraan lainnya yang dirasakan kurang mencerminkan keadilan. Sehingga hal ini semakin mempertegas asumsi (Keraf, Darwis, 2006: 52 dalam Jenny, 2009: 101) bahwa bisnis mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia. Dan hal ini berarti bahwa bisnis (perusahaan) sangat menentukan baik buruknya kualitas kehidupan dan budaya masyarakat modern.

Corporate Social Responsibility merupakan suatu pandangan bahwa perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam segala aspek operasional

perusahaan. *Corporate Social Responsibility* berhubungan erat dengan “Pembangunan berkelanjutan”, dimana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang (Wibisono, 2007: xxiii dalam Jenny, 2009: 102) juga menjelaskan bahwa jika perusahaan ingin eksis dan akseptabel, harus disertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial.

Selanjutnya (Lubis dan Huseini 1987 (dalam Jenny, 2009: 102) menyebutkan bahwa ada Sembilan segmen lingkungan yang mempengaruhi perusahaan, yaitu: Industri, Bahan baku, Tenaga kerja, Keuangan, Pasar, Teknologi, Kondisi Ekonomi, Pemerintahan, Dan kebudayaan.

Perusahaan sebagai entitas ekonomi, bertujuan untuk mencetak laba yang optimal guna meningkatkan kekayaan para pemilik saham. Namun, itu saja belum cukup, keberlanjutan bisnis perusahaan tidak terjamin bila hanya mengandalkan laba yang tinggi semata, tetapi perusahaan juga harus memiliki komitmen yang tinggi dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (Darwin, Anggriani, 2003: 4 dalam Jenny, 2009: 102). Sehingga *Corporate Social Responsibility* semakin berkibar seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran akan hubungan perusahaan dengan lingkungannya.

Dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* ada beberapa tema sentral didalamnya. Namun pada penelitian ini difokuskan pada prinsip *Triple Bottom Lines* yang juga dikenal sebagai *people*, *planet*, dan *profit*. Dimana dalam mengukur keberhasilan perusahaan diperluas pada nilai-nilai ekonomi, ekologi, dan sosial. Didalam akuntansi kerangka pelaporan tradisional

memperhitungkan ekologi dan sosial disamping kinerja keuangan. Konsep *triple bottom line* menuntut bahwa tanggung jawab perusahaan adalah untuk *stakeholder*, bukan pemegang saham.

Elkington (dalam Jenny, 2009: 103) memberikan pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan, harus memperhatikan 3P, selain mengejar *profit*, perusahaan juga mesti memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholders* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Selain itu juga perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitar. Karenanya perusahaan perlu melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Walaupun tak dapat dipungkiri bahwa perhatian utama bagi setiap perusahaan adalah untuk pencapaian laba. Namun dalam *triple bottom line* hal tersebut sudah tidak masuk akal lagi dan tidak sesuai kenyataan. Karena bagaimanapun aktivitas perusahaan mempunyai dampak bagi masyarakat sekitar sehingga perlu diantisipasi dan diperhitungkan.

Memang masalah pentingnya *Corporate Social Responsibility* sudah menjadi hal yang tak asing lagi bagi perusahaan saat ini. Namun tak bisa dipungkiri pula bahwa banyak yang justru memanfaatkan *Corporate Social Responsibility* ini sebagai sarana dalam pencapaian laba yang tinggi. Lagi-lagi

kita dihadapkan oleh dampak yang ditimbulkan oleh sistem ekonomi kapitalis. Sehingga sudah saatnya bagi perusahaan melihat serius pengaruh dimensi sosial, dari setiap aktivitas bisnisnya. Karena aspek tersebut bukanlah suatu pilihan, melainkan berjalan beriringan untuk meningkatkan keberlanjutan operasi perusahaan. Masyarakat tak ingin melihat perusahaan merugikan karyawan, tak memperhatikan masalah kesehatan dan keamanan kerja, merusak lingkungan, tak menghormati dan melayani konsumen dan lain sebagainya.

Dan terakhir, unsur ketiga yang mesti diperhatikan adalah planet atau lingkungan. Jika perusahaan ingin eksis dan akseptabel maka harus disertakan pula tanggung jawab terhadap lingkungan. Bahkan menurut Darwis, 2006: 60(dalam Jenny, 2009: 107) persoalan lingkungan ternyata bukan hanya sekedar persoalan sosial dan ekonomi semata. Masalah lingkungan dewasa ini telah menjadi persoalan multi dimensi, menyangkut semua aspek kehidupan manusia. Dan ketika dilihat dalam dimensi relasi antara manusia, semua spesies non-manusia dan alam dalam perspektif ekonomi, maka persoalan lingkungan menjadi sarat dengan persoalan etika dan moral. Ada kecendrungan manusia untuk memaksimalkan kepentingannya dengan cara melakukan eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan, tanpa mempertimbangkan kepentingan spesies lainnya dan kepentingan alam itu sendiri.

Akibat dari pola komsumerisme dan materialistis yang dihasilkan oleh sistem ekonomi kapitalis, banyak yang tidak sadar akan akibat yang bisa ditimbulkan terhadap alam dan dari alam. Sehingga dalam *triple bottom line* lingkungan (*planet*) mengacu pada praktek-praktek lingkungan yang berkelanjutan. Sebuah perusahaan dalam *triple bottom line* berupaya untuk memperoleh manfaat tatanan alam sebanyak mungkin atau setidaknya tidak

membahayakan dan mengurangi dampak lingkungan. Dalam prinsip *triple bottom line* Perusahaan tidak menghasilkan produk yang nantinya dapat merusak kelestarian lingkungan.

Pencapaian laba sebesar-besarnya serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi bagi perusahaan memang merupakan hal yang penting. Namun untuk keberlanjutan (*sustainability*) baik itu bagi perusahaan maupun lingkungan dan masyarakat tempat perusahaan itu bernaung, maka penjagaan kelestarian lingkungan juga harus diperhatikan. Untuk itulah *Corporate Social Responsibility* dalam hal ini melalui konsep *triple bottom line* muncul untuk menengahi masalah tersebut. Bahwa bisnis bukan hanya *profit* (laba) saja, tetapi juga *people* (manusia), dan *planet* (lingkungan).

2.1.5 Keterkaitan antara nilai-nilai budaya *Siri'*, *Pesse*, dan *Pa'paseng* dengan penerapan *Corporate Social Responsibility* (prinsip *triple bottom line*)

Siri' masiri' merupakan pandangan hidup yang bermaksud untuk mempertahankan, meningkatkan, atau mencapai suatu prestasi yang dilakukan sekuat tenaga dan segala jerih payah. Dalam *siri'* mengandung pernyataan sikap tidak serakah (*Mangowa*). Orang Bugis diajarkan untuk tidak serakah, hingga dalam masyarakat Bugis sering disebut *tau de' siri' na* (orang yang tidak ada malu, tidak ada harga diri). Serakah merupakan sikap yang hanya mementingkan kepentingan pribadinya yang dapat mengakibatkan seseorang menghalalkan segala cara demi terwujudnya apa yang dicita-citakan.

Hal tersebut seiring dalam konsep *Corporate Social Responsibility* khususnya *prinsip triple bottom lines* yang tidak memungkiri bahwa *profit* (laba atau materi) merupakan hal yang penting dalam perusahaan karena salah satu

bentuk pertanggung jawaban terhadap *stakeholder eksternal* dalam hal ini pemegang saham misalnya. Walaupun kapasitasnya tidak menjadi fokus utama bagi perusahaan. Namun *Profit* bukan sebagai unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Dalam penerapan *triple bottom line* laba perusahaan merupakan laba yang dihasilkan setelah dikurangi biaya semua masukan, termasuk biaya modal diikat. Dan berbeda dari definisi akuntansi tradisional keuntungan. Dalam konsep aslinya, dalam kerangka berkelanjutan, maka aspek “Laba” perlu dilihat sebagai manfaat ekonomi yang *riil* yang dinikmati oleh masyarakat sekitar. Ini merupakan dampak ekonomi *riil* organisasi tersebut terhadap lingkungan ekonomi.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, *Pesse* yang selalu diiringi sikap *siri’* merupakan perasaan solidaritas yang dapat berfungsi sebagai alat penggalang persatuan, kebersamaan, bahkan dapat juga menjadi motivasi untuk berusaha kendatipun dalam kondisi memprihatinkan.

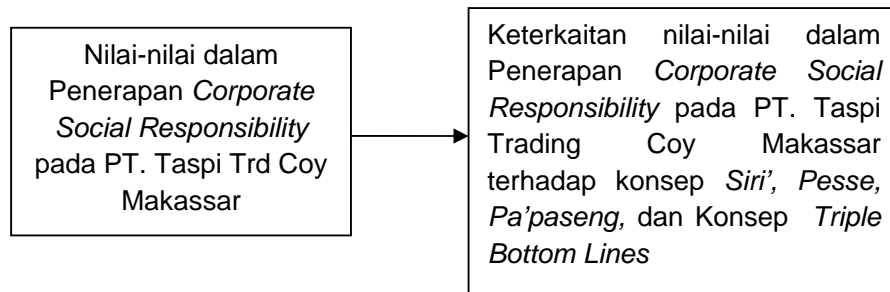
Begitu pula dalam *Corporate Social Responsibility*, perusahaan juga menaruh perhatian besar terhadap masyarakat dan lingkungan. Menurut Prinsip *Triple Bottom Lines* dalam *Corporate Social Responsibility* untuk mengukur keberhasilan perusahaan diperluas pada nilai-nilai ekonomi, ekologi, dan sosial. Perusahaan secara sukarela menyumbangkan sesuatu demi masyarakat yang lebih baik dan lingkungan hidup yang lebih bersih. *Corporate Social Responsibility* menjembatani keseimbangan hubungan perusahaan dengan masyarakat sekaligus dengan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu pandangan bahwa perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan.

Sikap kemanusiaan dalam pandangan hidup yang terkandung tidak terbatas kepada sesama manusia saja, tetapi juga kepada seluruh makhluk termasuk lingkungan. Keserasian antara sikap *siri'* dengan sikap *pesse* tercapai, saling mengisi antara keduanya, dan sewaktu-waktu berfungsi untuk menetralsir sikap yang terlalu ekstrim dari salah satunya.

Dari uraian diatas dapatlah dinyatakan bahwa antara falsafah hidup masyarakat Bugis dalam hal ini *siri'* dan *pesse* yang banyak tertuang pada *pa'paseng* terlihat bahwa nilai-nilai yang terkandung didalamnya memiliki kesesuaian atau keterkaitan dengan nilai-nilai yang terkandung dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* dalam hal ini menyangkut prinsip *triple bottom lines*. Dimana keduanya memberikan pandangan bahwa orientasi utama kita didunia tidak hanya terfokus akan kepentingan pribadi yang kebanyakan di ukur dari sudut pandang materi, namun juga harus memperhatikan semua hal disekitar kita yang memiliki saling keterkaitan dan hubungan langsung dengan kita dalam hal ini Allah SWT sebagai Sang Pencipta, lingkungan (alam), dan manusia.

2.2 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan arah penelitian yang dilakukan oleh penulis dan digambarkan dalam skema berikut ini:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Taspi Trd Coy Makassar, yang berlokasi di Jl. Kima 3 No. 1B Daya Makassar. Lamanya penelitian ini adalah 2 bulan.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini menjelaskan fenomena-fenomena sosial yang ada dengan mengembangkan konsep dan menghimpun fakta. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15). Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007:3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (wordpress, 2011)

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas sehingga bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai.

Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Peneliti kualitatif cenderung berorientasi fenomenologis, namun sebagian besar diantaranya tidak radikal, tetapi idealis pandangannya. Mereka memberi tekanan pada segi subjektif, tetapi mereka tidak perlu menolak kenyataan adanya “di tempat sana”, artinya mereka tidak perlu mendesak atau bertentangan dengan pandangan orang yang mampu menolak tindakan itu.

3.3 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami mengenai nilai-nilai yang terkandung dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* dan *Praktek Akuntansi*. Peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu. Sosiologi fenomenologis pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh Edmund Husserl dan Alfred Schultz. Pengaruh lainnya berasal dari Weber yang memberi tekanan pada *verstehn*, yaitu pengertian interpretatif terhadap pemahaman manusia. Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka.

Littlejohn (1999: 199) mendefinisikan fenomenologi sebagai studi tentang pengalaman yang datang dari kesadaran atau cara kita memahami sesuatu dengan secara sadar mengalami sesuatu tersebut. Sedangkan menurut Hegel (dalam Moustakas 1994: 26) fenomenologi mengacu pada pengalaman

sebagaimana yang muncul pada kesadaran, lebih lanjut ia menjelaskan fenomenologi adalah ilmu menggambarkan apa yang seseorang terima, rasakan dan ketahui di dalam kesadaran langsungnya dan pengalamannya. Dan apa yang muncul dari kesadaran itulah yang disebut sebagai fenomena (wordpress, 2011)

Penelitian dengan pendekatan fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji. Dalam Creswell disebutkan bahwa dalam studi fenomenologi yang diteliti adalah pengalaman manusia melalui deskripsi dari orang yang menjadi partisipan penelitian, sehingga peneliti dapat memahami pengalaman hidup partisipan (Afriyani, 2009).

Jika pada penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah proses pengumpulan data dari lapangan, maka pada penelitian kualitatif, langkah analisis telah dimulai sejak peneliti terjun ke kancah untuk mengambil data yang pertama kali melalui kegiatan refleksi. Pada saat itu secara kontinyu atau *on going* peneliti mulai menggunakan data yang ada untuk mencapai tujuan penelitian yaitu memecahkan fokus penelitian.

Langkah-langkah analisis data pada studi fenomenologi, yaitu:

- a. Peneliti memulai mengorganisasikan semua data atau gambaran menyeluruh tentang fenomena pengalaman yang telah dikumpulkan.
- b. Membaca data secara keseluruhan dan membuat catatan pinggir mengenai data yang dianggap penting kemudian melakukan pengkodean data.

- c. Menemukan dan mengelompokkan makna pernyataan yang dirasakan oleh responden dengan melakukan horizontalizing yaitu setiap pernyataan pada awalnya diperlakukan memiliki nilai yang sama. Selanjutnya, pernyataan yang tidak relevan dengan topik dan pertanyaan maupun pernyataan yang bersifat repetitif atau tumpang tindih dihilangkan, sehingga yang tersisa hanya horizons (arti tekstural dan unsur pembentuk atau penyusun dari phenomenon yang tidak mengalami penyimpangan).
- d. Pernyataan tersebut kemudian di kumpulkan ke dalam unit makna lalu ditulis gambaran tentang bagaimana pengalaman tersebut terjadi.
- e. Selanjutnya peneliti mengembangkan uraian secara keseluruhan dari fenomena tersebut sehingga menemukan esensi dari fenomena tersebut. Kemudian mengembangkan *textural description* (mengenai fenomena yang terjadi pada responden) dan *structural description* (yang menjelaskan bagaimana fenomena itu terjadi).
- f. Peneliti kemudian memberikan penjelasan secara naratif mengenai esensi dari fenomena yang diteliti dan mendapatkan makna pengalaman responden mengenai fenomena tersebut.
- g. Membuat laporan pengalaman partisipan. Setelah itu, gambaran tersebut ditulis.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data kualitatif, yaitu informasi yang diperoleh dari informan berupa hasil wawancara, dengan demikian data adalah kalimat yang merupakan pendapat informan. Menurut (Riduan, 2003: 5-7) Data kualitatif yaitu data yang

berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata-kata. Data ini biasanya didapat dari wawancara dan bersifat subjektif sebab data tersebut ditafsirkan lain oleh orang yang berbeda. Data kualitatif dapat diberi dalam bentuk ordinal atau rangking (skala yang diurutkan dari jenjang terendah atau sebaliknya). Menurut Lofland (1984: 47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Kompasiana, 2011)

3.4.2 Sumber Data

Data adalah materi atau kumpulan fakta yang dipakai untuk keperluan suatu analisa, diskusi, presentasi ilmiah. Bila dilihat dari menurut asal sumbernya, data dibagi menjadi dua kelompok, yaitu data primer dan data sekunder. Sehingga setiap penelitian pasti memerlukan data sebagai bahan analisa. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu penerapan *Corporate Social Responsibility* dan praktek akuntansi baik melalui wawancara, pengamatan dan dokumentasi dengan pihak perusahaan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan dengan masalah yang dibahas, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- 1) Penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di kancah lapangan kerja penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data di lapangan sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak responden atau pihak yang berkompeten, dalam hal ini adalah bagian-bagian yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan CSR perusahaan yang bersangkutan.

Kerlinger (dalam Hasan 2000) menyebutkan 3 hal yang menjadi kekuatan metode wawancara :

- Mampu mendeteksi kadar pengertian subjek terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika mereka tidak mengerti bisa diantisipasi oleh interviewer dengan memberikan penjelasan
- Fleksibel, pelaksanaannya dapat disesuaikan dengan masing-masing individu.
- Menjadi satu-satunya hal yang dapat dilakukan disaat teknik lain sudah tidak dapat dilakukan.

Menurut Yin (2003) disamping kekuatan, metode wawancara juga memiliki kelemahan, yaitu :

- Rentan terhadap bias yang ditimbulkan oleh konstruksi pertanyaan yang penyusunannya kurang baik.
- Rentan terhadap terhadap bias yang ditimbulkan oleh respon yang kurang sesuai.
- *Probling* yang kurang baik menyebabkan hasil penelitian menjadi kurang akurat.
- Ada kemungkinan subjek hanya memberikan jawaban yang ingin didengar oleh *interviewer*.

b. Observasi/pengamatan

Observasi/pengamatan dilakukan untuk memperoleh data dengan cara mengamati aktivitas dan kondisi objek penelitian. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui operasional perusahaan, budaya kerja perusahaan dan penerapan teknologi oleh perusahaan.

Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998) tujuan observasi adalah mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian di lihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut. Salah satu hal yang penting, namun sering dilupakan dalam observasi adalah mengamati hal yang tidak terjadi. Dengan demikian Patton (wordpress, 2011) menyatakan bahwa hasil observasi menjadi data penting karena :

- Peneliti akan mendapatkan pemahaman lebih baik tentang konteks dalam hal yang diteliti akan atau terjadi.
- Observasi memungkinkan peneliti untuk bersikap terbuka, berorientasi pada penemuan dari pada pembuktiaan dan mempertahankan pilihan untuk mendekati masalah secara induktif.
- Observasi memungkinkan peneliti melihat hal-hal yang oleh subjek penelitian sendiri kurang disadari.
- Observasi memungkinkan peneliti memperoleh data tentang hal-hal yang karena berbagai sebab tidak diungkapkan oleh subjek penelitian secara terbuka dalam wawancara.
- Observasi memungkinkan peneliti merefleksikan dan bersikap introspektif terhadap penelitian yang dilakukan. Impresi dan perasaan pengamatan akan menjadi bagian dari data yang pada gilirannya dapat dimanfaatkan untuk memahami fenomena yang diteliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi, dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan teknik analisis terhadap semua catatan dan dokumen yang dimiliki organisasi yang terpilih sebagai objek penelitian atau data dari individu sebagai objek penelitian.

Dengan metode dokumentasi, yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati. Dalam menggunakan metode dokumentasi ini peneliti memegang check-list untuk mencari variabel yang sudah ditentukan. Apabila terdapat/muncul variabel yang dicari, maka peneliti tinggal membubuhkan tanda check atau tally di tempat yang sesuai. Untuk mencatat hal-hal yang bersifat

bebas atau belum ditentukan dalam daftar variabel peneliti dapat menggunakan kalimat bebas. (Wordpress, 2011)

2) Tinjauan Kepustakaan (*library research*)

Penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data dan mempelajari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Hal tersebut dimaksudkan sebagai sumber acuan untuk membahas masalah dalam penelitian. Untuk melengkapi informasi penelitian juga mengutip beberapa artikel yang diakses dari beberapa situs internet.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan ini terdiri dari profil PT. Taspi Trading Coy makassar (PO. PIPOSS) dan pembahasan atas hasil penelitian pada PT. Taspi Trading Coy makassar (PO. PIPOSS).

4. 1. Profil PT. Taspi Trading Coy Makassar (PO. PIPOSS)

4. 1. 1. Sejarah Singkat PT. Taspi Trading Coy Makassar

(PO. PIPOSS)

PT. Taspi Trading Coy makassar atau PO. PIPOSS adalah perusahaan perorangan dan mulai berdiri pada tahun 1957 atas ide dan gagasan dari lam. Bp. M. Zain Useng dengan nama perusahaan pengangkutan Padaidi-Padaelo. Namun sejalan dengan perkembangan usia perusahaan, masyarakat Propinsi Sulawesi Selatan tetap mengenal sebutan PO. PIPOSS atau minimal dengan sebutan bis Padaidi.

PO. PIPOSS adalah merupakan akronim dari perusahaan otobis Padaidi Padaelo Sipatuo Sipatokkong, nama yang begitu melegenda dimasyarakat Sulawesi Selatan (dari tahun 1970-sekarang) hingga Sulawesi Barat (era tahun 2000-an) dimana akronim tersebut adalah telah menjadi semboyan bagi para karyawan dan pengelola perusahaan untuk tetap eksis didalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat pengguna jasa transportasi di Sulawesi Selatan maupun Sulawesi Barat. Pengertian singkat dari PIPOSS adalah Padaidi (Menjungjung tinggi Perusahaan), Padaelo (Satu tekad, satu kehendak, satu cita-

cita), Sipatuo (Persatuan dan kesatuan untuk saling menghidupi, memberi dan membantu), Sipatokkong (Memiliki tanggung jawab bersama untuk kelangsungan dan pengembangan perusahaan).

PO. PIPOSS merupakan jasa angkutan penumpang umum yang melayani trayek didalam Propinsi Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat. Pada awal beroperasi di tahun 1957 PO. PIPOSS menggunakan kendaraan angkutan dengan mesin bermerek Chevrolet dan di tahun 1962 hingga 1974 telah memiliki kendaraan angkutan jenis Bis Mini dan bis Besar. Tahun 1975 manajemen PO. PIPOSS melakukan evaluasi terhadap armada kendaraan yang dimiliki dan akhirnya memutuskan untuk tidak lagi mengaktifkan bis mini serta bis-bis besar yang tidak produktif dan mengganti seluruh armada dengan mendatangkan bis-bis besar dengan mesin bermerek Mercedes Benz dengan kapasitas tempat duduk hingga 40 (empat puluh) seat sesuai dengan selera masyarakat pengguna jasa, dan sejak saat itu PO. PIPOSS hanya menggunakan dan mengoperasikan bis dengan mesin bermerek Mercedes Benz.

4. 1. 2. Visi dan Misi PT. Taspi Trading Coy Makassar (PO.PIPOSS)

Visi

Menjadi pusat pengembangan industry moda transportasi, khususnya pengangkutan umum.

Misi

- 1) Meningkatkan laba/kinerja perusahaan untuk mempertahankan kelanjutan perusahaan.

- 2) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dan budaya perusahaan.
- 3) Menjalankan misi pemerintah sebagai perintis perbaikan ekonomi dibidang jasa transportasi.

4. 2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, kajian teori dan metodologi penelitian yang telah diuraikan terdahulu, maka pada sub bab ini akan disajikan hasil penelitian melalui wawancara langsung dengan informan yang telah dipilih.

4.2.1 Nilai-nilai yang terkandung dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* pada PT. Taspi Trading Coy Makassar

Perusahaan merupakan bagian dari bentuk komunitas sosial, sebagai suatu institusi dimana keputusan-keputusan yang dibuat berpengaruh terhadap banyak pihak daripada hanya sekedar pemegang saham (Soejanen, Darwis 2006(dalam jenny, 2009: 100). Banyak pihak yang dimaksud adalah karyawan, masyarakat, pemerintah, dan lingkungan sekitar. Jadi, dalam melaksanakan kegiatannya perusahaan telah memberikan manfaat bagi pihak-pihak tersebut. Namun, banyak pihak menyadari bahwa perusahaan dalam menjalankan proses operasinya (produksi) menimbulkan dampak-dampak sosial dalam mencapai laba yang maksimal, bahkan semakin tak terkendali.

Pihak manajemen menyadari bahwa eksistensi perusahaan haruslah membawa manfaat bagi semua stakeholder, tidak semata untuk pihak-pihak tertentu saja. Perusahaan sebagai entitas ekonomi, bertujuan untuk mencetak laba yang optimal guna meningkatkan kekayaan para pemilik saham. PT. Taspi

Trading Coy Makassar menjalankan bisnisnya bukan semata-mata hanya memiliki orientasi profit, akan tetapi perusahaan telah memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) dan berusaha untuk bisa mewujudkan semua kepentingan-kepentingan yang ada dalam perusahaan, maupun diluar perusahaan yang memiliki keterkaitan secara langsung maupun tidak langsung oleh semua aktivitas yang dijalankan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan salah satu karyawan PT. Taspi Trading Coy Makassar Bapak Taufik Bachtiar selaku Manajer penitipan dan jasa. Dalam wawancara beliau mengungkapkan:

"kami belum memprogramkan CSR untuk jangka panjangnya akan tetapi kami tetap memberikan yang memang harus kami berikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat karena kami merasa bahwa itu adalah tanggung jawab kami. Alasan kami pun jelas kenapa kami belum mengacu pada aturan yang berlaku yang saudara sebutkan tadi, itu karena di daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat ini sangat banyak perusahaan jasa angkutan artinya banyak saingan, jadi kami harus benar-benar fokus dengan usaha kami untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Akan tetapi jika ada masyarakat yang membutuhkan kami dalam hal ini bantuan, kami tidak menolak. Itu terjadi sejak dulu, sejak perusahaan ini berdiri karena selain bertujuan untuk meningkatkan profit, perusahaan ini juga bertujuan untuk saling menghidupi, saling memberi dan saling membantu. Sebagaimana semboyan perusahaan yang menjadi acuan kami dalam bekerja *Padaidi Padaelo Sipatuo Sipatokkong*". kami tetap merasa bertanggung jawab terhadap masyarakat sekitar, untuk itu kami memberikan tunjangan hingga usia tertentu untuk anak yang lahir di Bus, membuka lapangan kerja untuk masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan kami, memfasilitasi tempat mangkal untuk masyarakat yang berprofesi sebagai tukang ojek, dan selalu mengadakan musyawarah dengan masyarakat untuk menyampaikan setiap perkembangan jasa angkutan, tetap memberikan tunjangan hari raya untuk karyawan dan tetap melakukan penanganan limbah untuk pelestarian lingkungan dengan berkontribusi setiap bulannya kepada pengelola KIMA (Kawasan Industri Makassar) untuk pelestarian lingkungan dan penanganan limbah, karena sejak dulu, pendiri pertama perusahaan kami telah mengamanatkan dalam semboyan perusahaan *Padaidi Padaelo Sipatuo Sipotokkong* dimana maknanya secara garis besar adalah satu tekad, satu tujuan untuk saling memberi, membantu dan bertanggung jawab untuk kelangsungan dan pengembangan perusahaan. Ibarat berkebun jika tidak dirawat maka tidak akan memberikan hasil yang baik. Begitu

pula dengan tanggung jawab perusahaan, jika tidak dilaksanakan maka akan memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan”.

(Hasil wawancara tanggal 9 Mei 2012)

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa Perusahaan ini belum mengacu pada Undang-Undang Perseroan Terbatas, yaitu UU No.40 Tahun 2007 dalam pasal 74 yang mengatur tentang kewajiban pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Akan tetapi mengacu pada semboyan perusahaan yakni “***Padaidi Padaelo Sipatuo Sipatokkong***” (PIPOSS). Dimana pengertian singkat dan makna PIPOSS secara garis besar adalah satu tekad, satu tujuan untuk saling memberi, membantu dan bertanggung jawab untuk kelangsungan dan pengembangan perusahaan. Alasan belum mengacu pada aturan mengenai tanggung jawab sosialpun sangat jelas, yakni harus benar-benar fokus dengan usaha mereka dikarenakan banyak saingan. Akan tetapi tanggung jawab perusahaan tidak terabaikan begitu saja. Perusahaan tetap memberikan bantuan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini senada dengan hasil wawancara yang diutarakan dari salah satu karyawan PT. taspi Trading Coy Makassar bapak Very Yunus, yang menyatakan :

“ salah satu makna semboyan perusahaan kami menjelaskan bahwa kita ini harus saling menghidupi, memberi, dan membantu. Ini amanah orang tua kami selaku pendiri perusahaan ini. Dan sampai sekarang *Alhamdulillah* kami masih tetap menjalankan amanah. Sumbangsih kemasyarakat masih jalan meskipun tidak terjadwal. Sekarang ini banyak sekali sekali perusahaan jasa seperti kami jadi kami benar-benar harus fokus, itu sebabnya kenapa bantuan kami tidak terprogram dengan baik dan saya rasa itu bukan masalah,. Selama rasa malu dan peduli masih tetap ada tertanam dalam diri kita, tanpa terikat aturan perundang-undangan yang anda sebutkan tadi, tanggung jawab kami *Insyallah* akan tetap kami jalankan”.

(Hasil wawancara tanggal 18 Juli 2012)

Jadi dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Perusahaan ini belum mengacu pada Undang-Undang Perseroan Terbatas, yaitu UU No.40

Tahun 2007 dalam pasal 74 yang mengatur tentang kewajiban pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Akan tetapi menjalankan tanggung jawabnya dengan mengacu pada amanah orang tua mereka selaku pendiri perusahaan yang diamanatkan dalam semboyan perusahaan yakni "*Padaidi Padaelo Sipatuo Sipatokkong*" (PIPOSS). Dimana pengertian singkat dan makna PIPOSS adalah Padaidi (Menjungjung tinggi Perusahaan), Padaelo (Satu tekad, satu kehendak, satu cita-cita), Sipatuo (Persatuan dan kesatuan untuk saling menghidupi, memberi dan membantu), Sipatokkong (Memiliki tanggung jawab bersama untuk kelangsungan dan pengembangan perusahaan).

Bantuan yang telah diberikan perusahaan terhadap masyarakat dibenarkan dari hasil wawancara beberapa karyawan perusahaan PT. Taspi Trading Coy Makassar. Bapak Muh. Ilyas Menyatakan :

" tempat saya mencari nafkah ini memang bukan perusahaan besar kayak perusahaan yang punya gedung-gedung bertingkat. Tapi yang saya tahu, kalau ada yang datang minta dan butuh bantuan yah langsung dikasi. Termasuk sayami ini. Saya tinggal didekat siniji, dulunya jadi tukang ojek di depannya ini perwakilannya PIPOSS. Mungkin kasihan liat ka karena dulu itu jarang penumpang. Lama-lama saya dipanggilmi jadi karyawan disini. Kan kalau kerja disini *Alhamdulillah* jelasmi penghasilanta setiap bulan dek..."

(Hasil wawancara tanggal 15 Juli 2012)

Hal senada juga diutarakan oleh bapak Muh. Salman, menyatakan :

"saya baru dengar itu istilah CSR tapi kalau ditanya soal sumbangsinya ini perusahaan, termasuk banyakmi juga. Dibukakanki lapangan kerja masyarakat, contohnya dikasi jadi karyawanki dari pada tidak ada kasian na kerja, lebih baikmi kalau dipanggil kerja disini kan lebih bermanfaatmi juga dan saling menguntungkan maki, dibuatkan tempat mangkal untuk tukang ojek di depan, disediakan juga tempat untuk penjual makanan, kalau ada yang datang butuh bantuan ya dibantu biasanya itu berbentuk materi, termasuk karyawan disini, kalau ada karyawan yang berduka atau kena bencana pasti dibantu dan biasanya dari inisiatif dari masing-masing karyawanji dikumpul jadi satu dan dari perusahaan juga.

(Hasil wawancara tanggal 15 Juli 2012)

Begitupun juga dengan pernyataan Bapak Abd. Azis, yang menyatakan :

“baru ka juga dengar itu istilah CSR yang kita maksud dek. Saya juga tidak tahu apa semua yang sudah diberikan perusahaan kemasyarakat tapi kalau untuk saya pribadi sudah dibantu sekalimi sama perusahaan. Selain dapat ka kerjaan tetap, selaluki juga dapat tunjangan setiap menjelang hari raya. Sama halnyaji dengan teman-teman yang lain. Sangat membantu sekalimi ini perusahaan dengan kami semua...”

(Hasil wawancara tanggal 15 Juli 2012)

Dari hasil wawancara diatas membuktikan bahwa perusahaan telah banyak membantu masyarakat khususnya masyarakat yang berdomisili di sekitar perusahaan. Tidak hanya untuk masyarakat, perusahaan juga turut aktif dalam melestarikan lingkungan. Meskipun beberapa karyawan belum paham apa itu CSR, tetapi kesadaran akan peduli terhadap apa yang ada disekitar perusahaan timbul dengan sendirinya yang kemudian oleh pendiri perusahaan diamanatkan dalam semboyan perusahaan.

Bagi masyarakat Bugis ungkapan yang mengatakan “*Taro Ada’ Taro Gau*” yang merupakan ungkapan dari sikap manusia Bugis sejati yang memiliki arti “ Satunya kata dengan perbuatan”. Yakni setiap tekad, cita-cita yang telah dikeluarkan atau diucapkan, haruslah dipenuhi dengan berusaha mewujudkannya menjadi kenyataan. Didalam *Lontara’* nasihat-nasihat bijak dibuat oleh orang-orang yang pandai , ilmuwan, budayawan yang bergelar : *To Wacca* (orang pintar) di daerah Luwu pada zaman dulu. Bermuncullah mereka menerapkan falsafah kepemimpinan atau dengan prinsip “*pallempui Boocie*” (setiap pemimpin harus mampu menegakkan dan melaksanakan keadilan dan kebenaran). Sedang dalam pelaksanaan tugas sehari-hari ia berpegang teguh pada prinsip “*kareba sipatokkong, mali siparappe, sirui menre’ tessirui’no maliki*

sipakainge-maingepi mupaja” (jika khilaf harus saling memperingati dan menegur kesalahan masing-masing dan manakala ada yang tertimpa musibah kiranya berusaha saling membantu).

Dalam mempertahankan nilai-nilai budaya yang merupakan warisan dari para leluhur masyarakat Bugis Makassar mengalihkannya dari satu generasi kegenerasi. Kemudian di alihkan turun temurun dari satu generasi kegenarasi berikutnya. Begitupun perlakuan semboyan perusahaan yang dialihkan dari satu generasi kegenerasi berikutnya dan menjadi pedoman para karyawan dalam bekerja agar tidak melengceng dari nilai-nilai yang terkandung dalam semboyan perusahaan.

4.2.2 Faktor Pemicu Pelaksanaan *Corporate Sosial Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) pada PT. Taspi Trading Coy Makassar (PO. PIPOSS)

Perusahaan telah banyak membantu masyarakat khususnya masyarakat yang berdomisili di sekitar perusahaan. Tidak hanya untuk masyarakat, perusahaan juga turut aktif dalam melestarikan lingkungan. Meskipun beberapa karyawan belum paham apa itu CSR, tetapi kesadaran akan peduli terhadap apa yang ada disekitar perusahaan timbul dengan sendirinya yang kemudian oleh pendiri perusahaan diamanatkan dalam semboyan perusahaan. Faktor-faktor tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dengan beberapa karyawan.

Berdasarkan hasil wawancara yang sebelumnya telah dilakukan dengan beberapa karyawan, terdapat beberapa faktor mengapa pihak perusahaan menjalankan tanggung jawab yang telah disebutkan diatas. Seperti yang

disebutkan oleh Bapak Sudirman selaku karyawan di perusahaan ini, menyatakan:

“tanggung jawab sosial itu adalah kepedulian kami terhadap apa yang ada disekitar perusahaan kami. Kalau ditanya wajib atau tidak, saya kira sangat jelas bahwa tanggung jawab sosial itu harus artinya wajib dilaksanakan. Kenapa saya katakan CSR wajib, karena tidak menutup kemungkinan masyarakat terganggu dengan aktivitas perusahaan ini khususnya kantor-kantor cabang kami ditempat lain yang bertetangga langsung dengan rumah-rumah penduduk. Dan kami sadar betul akan hal itu. Kan kasihan juga dek kalau mereka terganggu dengan kaberdadaannya ini perusahaan. Malu tongki itu kalo adami yang bilang “sudah mengganggu tidak peduli lagi...”(sambil tertawa). Kepedulian kami terhadap masyarakat kami salurkan melalui bantuan sesuai dengan kebutuhannya masyarakat sekitar. Biasanya berupa materi!apa lagi kalau mereka yang langsung datang kepada kami, lebih kasihan lagi kalau sudah capek-capek datang tapi tidak dapat apa-apa. Walaupun itu tidak ada aturan!kembali saja kepribadi masing-masing tergerak atau tidak hatinya lihat orang lain susah. Dan lagi, saya kira jelasmi toh?kenapa kita bantu masyarakat. Senang tongki itu kalau liat orang senang. Kayak perwakilan yang dijalan Buru, disekitar situ banyak suporternya PSM, nah biasa tong itu kita bantu juga kalau mau lagi pergi pawai keliling. Pokoknya yakin saja bahwa apa yang diberi itu mi juga yang nanti diterima. Orang susah itu tanggung jawabnya kita, agama sudah sebut itu dalam kitabnya. Dan saya kira orang tuata sudah sampaikan dengan baik, tinggal bagaimana kita realisasikan ajarannya mereka.”
(Hasil wawancara tanggal 14 Juli 2012)

Hal ini senada dengan hasil wawancara dari salah satu karyawan yang, yang menyatakan:

“siapa yang tidak kasihan lihat orang susah dek, itumi kenapa kita bantu mereka. Tidak adaji ruginya mudah-mudahan besar pahalanya buat kita nanti. Kalau dilihat mungkin nilainya tidak seberapa tapi yang penting bisa sedikit meringankan bebannya mereka. Kalau mereka senang pasti kita juga ikut senang. Karena pasti akan saling mempengaruhi itu antara masyarakat terhadap perusahaan dan perusahaan terhadap masyarakat. Pendirinya ini perusahaan sudah wanti-wanti memangmi dan diamanatkan dalam semboyannya ini perusahaan.”
(Hasil wawancara tanggal 18 Juli 2012)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa alasan mengapa perusahaan memberikan bantuan kemasyarakat, itu disebabkan karena adanya rasa malu dan rasa iba diiringi kepedulian yang tinggi terhadap penderitaan orang lain, yang kemudian agar selalu dapat menerapkan

tanggung jawabnya maka diamanatkanlah dalam semboyan perusahaan yakni PIPOSS “*Padaidi Padaelo Sipatuo Sipatokkong*”.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, *Pesse* yang selalu diiringi sikap *siri*’ merupakan perasaan solidaritas yang dapat berfungsi sebagai alat penggalang persatuan, kebersamaan, bahkan dapat juga menjadi motivasi untuk berusaha kendatipun dalam kondisi memprihatinkan. Begitu pula dalam *Corporate Social Responsibility*, perusahaan juga menaruh perhatian besar terhadap masyarakat dan lingkungan. Menurut Prinsip *Triple Bottom Lines* dalam *Corporate Social Responsibility* untuk mengukur keberhasilan perusahaan diperluas pada nilai-nilai ekonomi, ekologi, dan sosial. Perusahaan secara sukarela menyumbangkan sesuatu demi masyarakat yang lebih baik dan lingkungan hidup yang lebih bersih. *Corporate Social Responsibility* menjembatani keseimbangan hubungan perusahaan dengan masyarakat sekaligus dengan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu pandangan bahwa perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan.

4.2.3 Keterkaitan antara Nilai-nilai yang terkandung dalam Penerapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) pada PT. Taspi trading Coy Makassar terhadap Konsep *Siri*’, *Pesse*, *Pa’paseng* dan Semboyan *Padaidi Padaelo Sipatuo Sipatokkong* (PIPOSS)

Kegiatan usaha tidak hanya sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan keuntungan semata, melainkan juga melaksanakan tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan. Menggantungkan perusahaan hanya

semata-mata pada kesehatan finansial tidak akan menjamin perusahaan bisa tumbuh secara berkelanjutan. Keberlanjutan perusahaan akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi terkait lainnya, termasuk dimensi sosial dan lingkungan.

Menghadapi perkembangan tersebut, perusahaan mulai memperhatikan dengan serius pengaruh dimensi sosial, dan lingkungan pada setiap aktivitas bisnisnya, karena aspek-aspek tersebut bukan suatu pilihan yang terpisah, melainkan berjalan beriringan untuk meningkatkan keberlanjutan operasi perusahaan.

Mereka juga meyakini bahwa program tanggung jawab sosial merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan, artinya tanggung jawab sosial bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (*cost center*) melainkan sebagai sentra laba (*profit center*) di masa mendatang. Tanggung jawab sosial adalah kewajiban perusahaan untuk merumuskan kebijakan, mengambil keputusan, dan melaksanakan tindakan yang memberikan manfaat kepada masyarakat.

Untuk melindungi perusahaan dari berbagai risiko tuntutan hukum, kehilangan *partner* bisnis maupun risiko terhadap citra perusahaan (*brand risk*) tidak cukup hanya taat kepada peraturan perundang-undangan. Tekanan secara nasional dan internasional sedang dan terus akan berlanjut untuk mempengaruhi perilaku bisnis korporasi. Tekanan ini datang antara lain dari para pemegang saham, LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), *partner* bisnis (terutama dari negara yang komunitas bisnisnya peka terhadap CSR) dan advokat yang memperjuangkan kepentingan publik (*public interest lawyers*). Untuk menghindari

tekanan yang bersifat global tersebut, maka perusahaan perlu peduli terhadap lingkungan masyarakat disekitarnya, dengan melaksanakan CSR tersebut.

CSR merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Masyarakat di sekitar perusahaan pada dasarnya merupakan pihak yang perlu mendapatkan apresiasi. Apresiasi ini diwujudkan dalam bentuk peningkatan kesejahteraan hidup mereka melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh kegiatan CSR perusahaan. Hal ini karena perusahaan dan masyarakat pada dasarnya merupakan kesatuan elemen yang dapat menjaga keberlangsungan perusahaan.

Menurut Bapak Taufik Bachtiar selaku Manajer Jasa titipan, menyatakan bahwa :

“meskipun kami tidak memprogramkan CSR secara jangka panjang, kami tetap merasa bertanggung jawab terhadap masyarakat sekitar, karyawan dan lingkungan. Nah! Itumi, terkait dengan konsep *siri’ na pesse* yang anda sebutkan tadi bahwa ada kaitannya dengan konsep CSR, seperti itumi juga bagaimana itu semboyannya ini perusahaan. *Siri’* yang maknanya adalah rasa malu atau bisa juga sadar diri, *pesse* yang maknanya adalah perasaan iba melihat orang lain susah atau bisa juga dimaknai rasa peduli terhadap penderitaannya orang lain sedangkan *pa’paseng* adalah pesannya orang tua yang disampaikan secara turun temurun. Ini konsep *siri’*, *pesse*, dan *pa’paseng* yang anda sebutkan tadi. Hampir sama semboyannya ini perusahaan yang diamanatkan secara turun temurun juga karena masih menjadi acuan dalam bekerja sampai sekarang (*pa’paseng* ta mi juga dari pendiri pertamanya ini perusahaan) yang maknanya secara garis besar adalah satu tekad, satu tujuan untuk saling memberi, membantu dan bertanggung jawab untuk kelangsungan dan pengembangan perusahaan. Sedangkan CSR terkait konsep 3P yang anda sebutkan tadi, kalo tidak salah kepeduliannya perusahaan terhadap apa yang ada di sekitarnya. Dari ketiganya kalau ditarik satu garis lurus, mempunyai makna dan tujuan yang sama. artinya betul yang diperkirakan dek. Bahwa ternyata ada keterkaitan antara ketiga konsep ini. Mengelola perusahaan itu ibarat berkebun, jika tidak dirawat maka tidak akan memberikan hasil yang baik. Begitu pula dengan tanggung

jawab perusahaan, jika tidak dilaksanakan maka akan memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan”.

(Hasil wawancara tanggal 9 Mei 2012)

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa memang ada keterkaitan antara konsep *siri*’, *Pesse* dan *Pa’paseng*, konsep *3P (Triple Bottom Lines)*, dan semboyan perusahaan *Padaidi Padaelo Sipatuo Sipatokkong* (PIPOSS). Ketiganya mempunyai makna dan tujuan yang sama. yakni sama-sama peduli terhadap apa yang ada disekitarnya.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya fakta bahwa Meskipun belum menjalankan amanat yang terdapat dalam Undang-Undang tentang penerapan CSR, pengelola perusahaan sejak dulu Sadar akan tugas dan tanggung jawab sosial seperti yang telah diamanatkan dalam semboyan dari perusahaan otobis *Padaidi Padaelo Sipatuo Sipatokkong* yang telah menjadi semboyan bagi para karyawan dan pengelola perusahaan untuk tetap eksis didalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. kegiatan CSR, seperti yang dilakukan oleh PT. Taspi Trading Coy Makassar (PO. PIPOSS) perusahaan yang bergerak dibidang jasa angkutan antar Propinsi. Sejak didirikan pada tahun 1957, telah mampu membuktikan diri sebagai perusahaan jasa terbaik dan terpercaya di Makassar dan Mamuju Sulawesi Barat terbukti dengan diraihnya berbagai penghargaan dari Departemen Perhubungan Kota Makassar dan Organisasi Angkutan Darat (Organda).

Siri na pesse (Bugis) adalah sebuah konsep yang sangat menentukan dalam identitas orang Bugis dan masyarakat Sulawesi Selatan pada umumnya. Konsep *siri*’ mengacu pada perasaan malu dan harga diri sedangkan *pesse* mengacu pada suatu kesadaran dan perasaan empati terhadap penderitaan yang dirasakan oleh setiap anggota masyarakat yang tertuang dalam *Pa’paseng*.

Sama halnya dengan semboyan perusahaan *Padaidi Padaelo Sipatuo Sipatokkong* yang mengacu pada rasa persaudaraan yang tinggi dengan satu tujuan untuk saling menghidupi, memberi dan membantu dengan memikul tanggung jawab bersama untuk kelangsungan hidup dan pengembangan perusahaan.

Sebagai wujud dari makna semboyan *Padaidi Padaelo Sipatuo Sipatokkong* maka PT. Taspi Trading Coy Makassar menerapkan konsep *Tripple Bottom Lines* yakni *profit*, *people*, dan *planet* melalui berbagai kegiatan CSR kepada karyawan, masyarakat, dan lingkungan. Perusahaan memberikan perhatian terhadap masyarakat sekitar. Karena masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholders* penting bagi perusahaan karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan.

Konsep CSR pada prinsipnya adalah suatu upaya sungguh-sungguh dari entitas bisnis meminimumkan dampak negatif dan memaksimumkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Mengacu pada filosofis pola keserasian dan keseimbangan hubungan yang harmonis yang dikenal dengan “*Siri’ na Pesse*” tampaknya konsep CSR dapat berjalan seiring dan seirama dengan unsur-unsur yang terkandung di dalam *Siri Pesse dan Pa’paseng* yang berintikan unsur nilai budaya yang mengacu pada perasaan malu dan harga diri (*Siri’*), sedangkan mengacu pada suatu kesadaran dan perasaan empati terhadap penderitaan yang dirasakan oleh setiap anggota masyarakat (*Pesse*). *Padaidi Padaelo Sipatuo Sipatokkong*, (*Padaidi*) yang

artinya menjunjung tinggi persaudaraan, satu tekad (*Padaelo*), persatuan dan kesatuan untuk saling menghidupi, memberi dan membantu (*Sipatuo*), dan (*Sipatokkong*) memikul tanggung jawab bersama untuk kelangsungan dan pengembangan perusahaan.

Konsep CSR yang berkaitan erat dengan tanggung jawab sosial perusahaan yang dalam *Siri'*, *Pesse*, dan *pa'paseng* bersentuhan dengan unsur *pangngadereng* yang meliputi lima unsur pokok, yaitu *ade'*, *bicara*, *rapang*, *wari*, dan *sara'*. Unsur yang disebutkan terakhir ini berasal dari ajaran Islam, yaitu hukum syariah Islam. Kelima unsur pokok tersebut terjalin antara satu dengan yang lain sebagai satu kesatuan organik dalam alam pikiran bangsa Bugis, yang memberi dasar sentimen dan rasa harga diri yang semuanya terkandung dalam konsep *siri*. Hal ini tercakup dalam sebuah ungkapan dikalangan Bugis yang mengatakan "*utettong ri ade'é najagainnami siri-ku*", artinya, saya taat kepada adat demi terjaganya atau terpeliharanya harga diri saya.

Bagi masyarakat Bugis ungkapan yang mengatakan "*Taro Ada' Taro Gau*" yang merupakan ungkapan dari sikap manusia Bugis sejati yang memiliki arti "Satunya kata dengan perbuatan". Yakni setiap tekad, cita-cita yang telah dikeluarkan atau diucapkan, haruslah dipenuhi dengan berusaha mewujudkannya menjadi kenyataan. Didalam *Lontara'* nasihat-nasihat bijak dibuat oleh orang-orang yang pandai, ilmuwan, budayawan yang bergelar : *To Wacca* (orang pintar) di daerah Luwu pada zaman dulu. Bermuncullah mereka menerapkan falsafah kepemimpinan atau dengan prinsip "*pallempui Boocie*" (setiap pemimpin harus mampu menegakkan dan melaksanakan keadilan dan kebenaran). Sedang dalam pelaksanaan tugas sehari-hari ia berpegang teguh

pada prinsip “*kareba sipatokkong, mali siparappe, sirui menre’ tessirui’no maliki sipakainge-maingepi mupaja*” (jika khilaf harus saling memperingati dan menegur kesalahan masing-masing dan manakala ada yang tertimpa musibah kiranya berusaha saling membantu).

Dalam mempertahankan nilai-nilai budaya yang merupakan warisan dari para leluhur masyarakat Bugis Makassar mengalihkannya dari satu generasi kegenerasi. Kemudian di alihkan turun temurun dari satu generasi kegenarasi berikutnya. sejak awal pendiri pertama perusahaan telah mengamanatkannya dalam semboyan perusahaan yang kemudian dialihkan dari satu generasi kegenerasi berikutnya. (*Padaidi*) yang artinya menjunjung tinggi persaudaraan, satu tekad (*Padaelo*), persatuan dan kesatuan untuk saling menghidupi, memberi dan membantu (*Sipatuo*), dan (*Sipatokkong*) memikul tanggung jawab bersama untuk kelangsungan dan pengembangan perusahaan. Dan sampai sekarang semboyan ini menjadi bukti nyata bahwa tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sangat mempengaruhi keberlanjutan perusahaan. Sebagai wujud dari semboyan perusahaan maka PT. Taspi Trading Coy Makassar menyelenggarakan berbagai kegiatan CSR kepada karyawan, masyarakat, dan lingkungan.

Orientasi utama kita di Dunia ini tidak hanya terfokus akan kepentingan pribadi yang kebanyakan diukur dari sudut pandang materi, namun juga memperhatikan semua hal disekitar kita memiliki saling keterkaitan dan hubungan langsung dengan kita dalam hal ini Allah S.W.T sebagai sang pencipta, lingkungan (alam), dan manusia. Dari paparan tersebut diatas mencerminkan adanya pola keseimbangan dan keharmonisan hubungan antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia dan manusia dengan alam

lingkungan. Serta adanya keharmonisan antara konsep *Siri'*, *Pesse*, dan *Pa'paseng* dengan semboyan perusahaan *Padaidi Padaelo Sipatuo Sipatokkong* terhadap konsep CSR khususnya konsep *Triple Bottom Lines* yang tidak hanya berfokus pada kepentingan pribadi namun juga hal-hal disekitarnya.

4.2.4 Perspektif Nilai Budaya Masyarakat Bugis terhadap penerapan *Corporate Social responsibility* (CSR)

Dalam menerapkan *Corporate Social Responsibility* sebaiknya untuk senantiasa jujur. Tidak menipu dan memperbodoh sesama manusia. Sejalan dengan itu wajib pula setia pada keyakinan. Tidak terombang-ambing oleh pengaruh-pengaruh situasi yang timbul dalam keadaan yang bagaimanapun. Saling hormat-menghormati, harga-menghargai dengan sesama atau masyarakat lingkungannya.

Masyarakat Bugis mengamanatkan kepada keturunannya sifat-sifat kesatria. Yakni berkata dengan benar. Tidak munafik. Satunya kata dengan perbuatan (bahasa Bugis: *Ada na Gau*). Jika dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* didasari dengan perilaku yang baik, maka akan menghasilkan hasil yang baik pula seperti dari beberapa hasil wawancara pada pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perspektif nilai budaya masyarakat Bugis terhadap penerapan *Corporate Social Responsibility* adalah :

- 1) Segala sesuatu yang ada disekitar orang Bugis adalah tanggung jawab bersama.

- 2) Segala sesuatu yang berada di sekitar perusahaan adalah tanggung jawab bersama, maka dari itu penderitaan mereka adalah penderitaan orang Bugis dan kebahagiaan mereka adalah kebahagiaan mereka juga.
- 3) Dengan menerapkan CSR maka dapat membantu dan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar perusahaan.
- 4) Penerapan CSR selalu mengingatkan masyarakat Bugis akan pentingnya dan manfaat berbagi dengan sesama.
- 5) Dengan tetap menjalankan CSR, maka semakin meningkatkan solidaritas orang Bugis terhadap sesama.
- 6) Pelaksanaan CSR mengajarkan orang Bugis akan sebab dan akibat hubungan antara mereka dengan masyarakat dan antara mereka dengan lingkungan.

Orientasi utama kita di Dunia ini tidak hanya terfokus akan kepentingan pribadi yang kebanyakan diukur dari sudut pandang materi, namun juga memperhatikan semua hal disekitar kita, memiliki saling keterkaitan dan hubungan langsung dengan kita dalam hal ini Allah S.W.T sebagai sang pencipta, lingkungan (alam), dan manusia.

BAB V

PENUTUP

5. 1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat diajukan simpulan sebagai berikut:

1. PT. Taspi Trading Coy makassar (PO.PIPOSS) belum menerapkan Undang-Undang yang mengatur tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Akan tetapi, sejak perusahaan ini berdiri, sejak saat itu perusahaan telah berkomitmen untuk membantu masyarakat dan sekitar perusahaan termasuk lingkungan. Artinya tanpa terikat peraturan yang berlaku perusahaan tetap menjalankan tanggung jawabnya.
2. Bentuk tanggung jawab yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah :
 - Aspek sosial (kepada masyarakat sekitar perusahaan, karyawan, dan pelanggan)
 - Aspek Lingkungan (pelestarian Lingkungan sekitar perusahaan)
 - Aspek Ekonomi (pembukaan Lapangan Kerja)
3. Padaidi Padaelo Sipatuo Sipatokkong, nama yang begitu melegenda dimasyarakat Sulawesi Selatan (dari tahun 1970-sekarang) hingga Sulawesi Barat (era tahun 2000-an) dimana akronim tersebut telah menjadi semboyan bagi para karyawan dan pengelola perusahaan untuk tetap eksis didalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat pengguna jasa transportasi di Sulawesi Selatan maupun Sulawesi Barat dan menjadi acuan para pihak manajemen perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab perusahaan.

4. Nilai-nilai yang terkandung dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* dilihat dalam program Tanggung jawab sosial perusahaan dimana Program tanggung jawab perusahaan PT. Taspi Trading Coy (PO. PIPOSS) Makassar telah lama ada berupa kebaktian sosial, sumbangan, dan bantuan, istilah CSR dalam PT. Taspi Trading Coy (PO. PIPOSS) Makassar hingga sekarang belum mengacu pada Undang-Undang Perseroan Terbatas, yaitu UU No.40 Tahun 2007 dalam pasal 74 yang mengatur tentang kewajiban pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Akan tetapi mengacu pada semboyan perusahaan yakni “**Padaidi Padaelo Sipatuo Sipatokkong**” (PIPOSS). Dimana pengertian singkat dan makna PIPOSS adalah Padaidi (Menjungjung tinggi Perusahaan), Padaelo (Satu tekad, satu kehendak, satu cita-cita), Sipatuo (Persatuan dan kesatuan untuk saling menghidupi, memberi dan membantu), Sipatokkong (Memiliki tanggung jawab bersama untuk kelangsungan dan pengembangan perusahaan).
5. Keterkaitan antara Nilai-nilai yang terkandung dalam Penerapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) pada PT. Taspi trading Coy Makassar terhadap Konsep *Siri’*, *Pesse*, *Pa’paseng* dan Semboyan *Padaidi Padaelo Sipatuo Sipatokkong* (PIPOSS) mencerminkan adanya pola keseimbangan dan keharmonisan hubungan antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia dan manusia dengan alam lingkungan. Serta adanya keharmonisan antara konsep *Siri’*, *Pesse*, dan *Pa’paseng* dengan semboyan perusahaan *Padaidi Padaelo Sipatuo Sipatokkong* terhadap konsep CSR khususnya konsep *Triple Bottom Lines* yang tidak

hanya berfokus pada kepentingan pribadi namun juga hal-hal disekitarnya.

6. Perspektif nilai budaya masyarakat Bugis terhadap penerapan *Corporate Social Responsibility* adalah :

- Segala sesuatu yang ada disekitar orang Bugis adalah tanggung jawab bersama.
- Segala sesuatu yang berada di sekitar perusahaan adalah tanggung jawab bersama, maka dari itu penderitaan mereka adalah penderitaan orang Bugis dan kebahagiaan mereka adalah kebahagiaan mereka juga.
- Dengan menerapkan CSR maka dapat membantu dan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar perusahaan.
- Penerapan CSR selalu mengingatkan masyarakat Bugis akan pentingnya dan manfaat berbagi dengan sesama.
- Dengan tetap menjalankan CSR, maka semakin meningkatkan solidaritas orang Bugis terhadap sesama.
- Pelaksanaan CSR mengajarkan orang Bugis akan sebab dan akibat hubungan antara mereka dengan masyarakat dan antara mereka dengan lingkungan.

5.2 Saran

1. Perlu diadakan sosialisasi lebih intensif tentang berlakunya UU No. 40 Tahun 2007 khususnya tentang pemahaman CSR, karena masih banyak para pengusaha yang belum mengetahui tentang tanggung jawab sosial

perseroan, tetapi mereka sudah melaksanakan prinsip CSR yang sesuai dengan pola hidup masyarakat Bugis.

2. Disarankan kepada pengelola perusahaan untuk membentuk departemen khusus tersendiri yang bertugas menjalankan CSR sehingga upaya ini dapat dilakukan dengan fokus dan terarah dan bantuan yang diberikan tersebut benar-benar bermanfaat bagi masyarakat disekitar perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani Iyan, 2009. *Metode penelitian kualitatif*. <http://www.penalaran-unm.org/index.php/artikel-nalar/penelitian/116-metode-penelitian-kualitatif.html> (diakses tanggal 29 januari 2012)
- Ahira, Anne. 2011. *Penelitian Deskriptif Kualitatif*. [http://www. Anneahira.com](http://www.Aneahira.com). (Diakses tanggal 7 Januari 2012)
- Bin Awang, Abdullah. 2011. *Konsep siri' na Pesse Bagi Bangsa Bugis*. <http://parimbunis.blogspot.com>. (Diakses tanggal 10 Desember 2011)
- Harahap, Sofyan S. 2007. *Krisis Akuntansi Kapitalis dan Peluang Akuntansi Syariah*. Pustaka Quantum; Jakarta
- Hendrik, Untung. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Sinar Grafika: Jakarta.
- Jerre, Jenny Jamal. 2009. *Perspektif Nilai Budaya Masyarakat Bugis Terhadap Penerapan Corporate Social Responsibility dan Pengembangan Konsepsi Ilmu Akuntansi, Skripsi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Lyan, Afriani. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. [www. penalaran-unm.org](http://www.penalaran-unm.org). (Diakses tanggal 10 Desember 2011)
- Kompasiana. 2011. *Jenis dan sumber Data Penelitian*. [www. Kompasiana. com](http://www.kompasiana.com) (Diakses tanggal Februari 2012)
- Kurniawan, Andry. 2011. *Perspektif Masyarakat, Pemerintah, dan Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility dalam Mengurangi Kemiskinan pada PT. Maruki Internasional Indonesia, Skripsi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Malik Halim, 2011. *Pengertian Data, Analisis Data dan Cara Menganalisis Data Kualitatif*. <http://edukasi.kompasiana.com/2011/02/11/penelitian-kualitatif/> (Diakses tanggal 11 February 2012)
- Maran, Rafael, R. 2000. *Manusia dan Kebudayaan dalam Perspektif Ilmu Budaya Dasar*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Muin, Andi. 1994. *Siri' Na Pacce dan Relevansinya dengan Budaya Bangsa. Makassar*. Yayasan Makassar Press.
- Parimbunis, 2011. *Kebudayaan Masyarakat Bugis*. www.parimbunis.blogspot.com (Diakses tanggal Maret 2012)
- Rappang, 2009. *Siri' na Pacce*. www.rappangblog.com (Diakses tanggal Maret 2012)
- Sadeli, Lili. 2000. *Dasar-Dasar Akuntansi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Subiyanto, Ibnu. 1993. *Metode Penelitian (Akuntansi)*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPKN.

Triantoro, Arvian. 2008. *Praktik Akuntansi dalam Budaya Kapitalis*. <http://lsjd.pdii.lipi.go.id>. (Diakses tanggal 8 Desember 2011)

Triuwono, Iwan. 2006. *Perspektif, Metodologi, dan Teori Akuntansi Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Wikipedia. 2011. Kebudayaan dan Akuntansi. www.wikipedia/kebudayaanakuntansi. (Diakses tanggal 23 Desember 2011)

Wordpress 2011. Metode Pengumpulan Data. <http://eziekim.wordpress.com/2011/03/28/metode-pengumpulan-data/> (Diakses tanggal 10 Pebruari 2012)